Ministry of Education and Science of Ukraine

National University
of Food Technologies

83
International scientific conference of young scientist and students

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

April 5-6, 2017

Part 3

Kyiv, NUFT 2017

Міністерство освіти і науки України

Національний університет харчових технологій

83 Міжнародна наукова конференція молодих учених, аспірантів і студентів

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

5–6 квітня 2017 р.

Частина 3

Київ НУХТ 2017

83 International scientific conference of young scientist and students "Youth scientific achievements to the 21st century nutrition problem solution", April 5-6, 2017. Book of abstract. Part 3. NUFT, Kyiv.

The publication contains materials of 83 International scientific conference of young scientists and students "Youth scientific achievements to the 21st century Nutrition problem solution".

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

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

Scientific Council of the National University of Food Technologies recommends the journal for printing. Minutes № 11, 30.03.2017

© NUFT, 2017

Матеріали 83 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті", 5–6 квітня 2017 р. – К.: НУХТ, 2017 р. – Ч.3. – 404 с.

Видання містить матеріали 83 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів.

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

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

Рекомендовано вченою радою Національного університету харчових технологій. Протокол № 11 від «30» березня 2017 р.

© НУХТ, 2017

Scientific Committee

Chairman:
Anatolii Ukrainets, dr., prof., Ukraine

Vice-Chairmans:
Oleksandr Shevchenko, dr., prof., Ukraine
Sergii Tokarchuk, dr., as. prof., Ukraine

Ana Leahu, dr., prof., Romania
Anatolii Ladaniuk, dr., prof., Ukraine
Anatolii Zaiinchkovskyi, 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
Igor Elperin, dr., prof., Ukraine
Igor Kirik, dr., as. prof., Belarus
Karel Mager, Germany
Mircea Oroian, dr., prof., Romania
Mychailo Minenko, dr., prof., Ukraine
Nadiia Levytska, dr., prof., Ukraine
Nusrat Kurbanov, dr., as. prof., Azerbaijan
Oleksandr Seriogin, dr., prof., Ukraine
Oleksandr Gavva, dr., prof., Ukraine
Olena Sologub, dr., 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
Huub Lelieveld, Netherlands
Yevgen Shtefan, dr., prof., Ukraine
Yelyzaveta Kostenko, dr., as. prof., Ukraine
Zhanna Koshak, dr., as. prof., Belarus

Organizational committee

Oleksandr Shevchenko, dr., prof., Ukraine
Natalia Akutina, Ukraine
Oleksii Gubenia, dr., as. prof., Ukraine
Anna Gryschenko, dr., as. prof., Ukraine
Oleg Galenko, dr., as. prof., Ukraine
Mykhailo Arych, dr., as. prof., Ukraine
Roman Gryschenko, Ukraine
Oleksii Muatov, dr., as. prof., Ukraine
Oleksii Boiko, as. prof., Ukraine
Dmytro Shumygai, as. prof., Ukraine

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

Ана Леаху, д-р, проф, Румунія
Анатолій Ладанюк, д.т.н., проф., Україна
Анатолій Заїнчковський, д.е.н., проф., Україна
Анджей Ковальскі, д-р, проф, Польща
Анатолій Сайганов, д.е.н., проф., Бєларусь
Валерій Мирончук, д.т.н., проф., Україна
Віргінія Юреніене, д-р, проф., Литва
Владімір Поздняков, к.т.н., доц., Бєларусь
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 Мнеріе, д-р, проф., Румунія
Євген Штефан, д.т.н., проф., Україна
Єлизавета Костенко, д.хім.н., доц., Україна
Жанна Кошак, к.т.н., доц., Бєларусь
Ігор Ельперін, к.т.н., проф., Україна
Ігор Кірік, к.т.н., доц., Бєларусь
Карел Магер, д-р, Німеччина
Крістіна Попович, к.т.н., доц., Молдова
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
Олена Сологуб, д.е.н., проф., Україна
Михайло Міненко, д.е.н., проф., Україна
Петро Шиян, д.т.н., проф., 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

Організаційний комітет

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

Content

21. Economics and management ……. 7
21.1. Economic theory ……..…….. 8
21.2. Modern methods of business management ……. 43
21.3. The economy of enterprises of food industry ……..... 88
21.4. Personnel management and labour economics ……... 118
21.5. International management …….. 130
21.6. Marketing ……..... 140
21.7. International economics …….. 176
21.8. Logistics ……..... 197
22. Accounting and financial activity…….. 202
22.1. Accounting, auditing and analysis in enterprises …….. 203
22.2. Finance …… 223
23. Hotel and restaurant business and tourism ……..…….. 244
23.2. Hotel and restaurant business ……..……... 245
23.1. Organization of hotel and tourist services ……..….
326

Зміст

21.Економіка та управління……. 7
21.1.Економічна теорія…….. 8
21.2.Сучасні методи управління підприємствами харчової промисловості……. 43
21.3.Економіка підприємств харчової промисловості……... 88
21.4.Управління персоналом та економіка праці……..... 118
21.5.Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності……. 130
21.6.Маркетинг……... 140
21.7.Міжнародна економіка…….. 176
21.8.Логістика……..... 197
22.Обліково-фінансова діяльність…….. 202
22.1.Облік, аудит та аналіз на підприємствах……. 203
22.2.Фінанси…… 223
23.Готельно-ресторанний та туристичний бізнес……. 244
23.1.Готельно-ресторанна срава……..……... 245
23.2.Організація готельного та туристичного обслуговування…….. 326

Section
21

Economics and management

Секція
21

Економіка та управління

21.1.
Economic theory

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

21.1.
Економічна теорія

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

1. Проблема тіньової економіки в Україні

Адамчук Ганна, Салатюк Ніна
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Тіньова економіка в Україні є важливою проблемою для вирішення якої потрібні рішучі дії з боку влади, та відчуття відповідальності громадян.

Матеріали і методи. У роботі було застосовано статистичні, зіставні та порівняльні методи дослідження, електронні ресурси.

Результати та обговорення. В Україні тіньова економіка досягла великих масштабів, це результат багатьох факторів: високі податки, недосконаліть процесу приватизації, криза фінансової системи, недосконаліть законодавства, корумпованість правоохоронних структур, та інші.

На сучасному етапі розвитку наша держава вже досягнула деяких результатів у боротьбі з тінізацією економіки. За розрахунками Мінекономрозвитку у січні-вересні 2016 року рівень тіньової економіки склав 35% від офіційного ВВП, що на 5 пунктів менше з показником відповідного періоду 2015 року [1].

Зниження відсотка тінізації економіки є результатами: поліпшення бізнес клімату (відповідно до рейтингу DoingBusines 2017 Україна посідає 80-те місце серед 190 країн); збереження відносної макроекономічної стабільності; формування нових міжгалузевих зв'язків [2].

Але незважаючи на позитивні результати урядової діяльності, тіньова економка все рівно залишається однією з найголовніших проблем, тому що держава вирішує питання детінізації шляхом пошуку лише адміністративних методів боротьби з тіньовою економікою, що є неефективним.

У майбутньому уряд повинен більш широко розглядати проблему тінізації та покращувати економічні умови існування підприємств і тоді, на мою думку, цей недолік нашої економіки зменшиться суттєво.

Висновки. Вирішення проблеми тіньової економіки в Україні проходить дуже повільно, розглядаються лише пошуки адміністративних методів, а це означає, що процес є неефективним. У останні роки спостерігається зменшення відсотку тінізації та все одно уряд не вирішує проблему повністю.

Література

1. Тіньова економіка України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: econom-ejournal.cdu.edu.ua
2. Рівень тіньової економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: epravda.com.ua

2. Innovations and new technologies, pillars of increasing competitiveness in the knowledge economy

Alexandra Maria Galan[1], Oana Georgiana Ciobanu, [1]
1- University Stefan cel Mare, Suceava, Romania

Introduction. Technological progress and innovation emphasizing more nuanced in recent decades, led the classical economy based on industry, towards a trend full of radical changes based on the information and then on knowledge creating a new economy, namely the knowledge economy. It had the foundation stone in 1969 in the writings of Peter Drucker, in his work 'The Age of Discontinuity'. By adapting the term 'knowledge economy' officially by the OECD in 1996, this new phenomenon was found in the writings of other prominent authors under different names such as Yoneji Masuda (1968) as the 'information economy', Daniel Bell (1973) launching the term 'postindustrial economy', Alvin Toffler (1980) speaking of the 'Third Wave'.

Materials and methods. The purpose of this research is to analyze the way that research and development emphasizes the competitiveness of a country, by creating the base of developing new innovation and technology. In order to achieve this there were studied some of the countries near Ukraine that are similar in the area of economic growth from the past years: Bulgaria, Estonia, Lithuania, Poland, Romania and Slovakia. The analyzed variables were the R&D expenditure of the selected countries and also the Competitiveness Index. The data was collected from World Bank Data Base and also form the Reports on Global Competitiveness Report during 2010-2014. We consider that the competitiveness of a country is strongly influenced by the investments in research and development which promotes the innovation and the technology. This aspect determined us to test the hypothesis of the existence of a correlation between the expenditure with research and development, of the selected company (independent variable) and the global competitiveness index (dependent variable), during 2010-2014, using SPSS for Windows.

Results and discussion. The values of the Pearson Coefficient in the case of the selected countries allows us to conclude that the formulated hypothesis is checked partially. There were obtained the following results, regarding the correlation coefficient: Bulgaria – 0.436, Estonia – 0.659, Lithuania – 0.655, Poland – 0.902, Romania – 0.448, Slovakia – 0.916, Ukraine – 0.297. For Estonia, Lithuania, Poland and Slovakia, given the values obtained, we may state that there is a high correlation between the research and development expenditure and the GCI. As concerns Bulgaria and Romania we affirm that the reached values emphasize a reasonable correlation, but for Ukraine there is a weak correlation between the analyzed variables. Regarding the determination coefficient we state that the GCI is influenced more than 80% by the research and development Expenditure in the case of Slovakia and Poland, more than 40% in the case of Estonia and Lithuania and less than 30% in the case of Bulgaria, Romania and Ukraine. The correlation was visible in the cases where there was a constant growth at both the variables.

Conclusions. There is no doubt that exists a strong connection between research and development and the competitiveness of a country, because the activity of research allows the access to innovation and technology which represent the base of growth the knowledge economy. But we consider that the competitiveness of a country is influenced also by other factors like: the infrastructure, the human capital, the access to education, to information.

3. Ефективність економічного зростання в Україні станом на 2016 рік

Гук Тетяна, Салатюк Ніна
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ефективність політики економічного зростання визначається зрілістю ринкових відносин, рівнем розвитку і якістю державних інститутів, історико-культурними традиціями, досвідом і специфікою державного регулювання, та ін., що вимагає застосування різнобічного інструментарію. Що більше різноманітних інструментів і методів містить арсенал державної політики, то більшої ефективності така політика може досягти.

Матеріали і методи. Матеріалом для дослідження стала ефективність економічного росту в Україні на даному етапі його розвитку. Для визначення динаміки в роботі було використано дані, які були опрацьовані з всесвітньої мережі.

Результати і обговорення. Економічне зростання, що виміряється зростанням обсягу ВВП країни, склало 0,8 % у першому півріччі 2016р., порівняно із падінням на 16 % протягом аналогічного періоду минулого року. Отже, відновлення економіки в цілому відбувається досить повільно і не у всіх секторах. Сектор послуг в цілому продовжує показувати негативну динаміку, натомість обсяги виробництва у сільському господарстві скоротилось лише на 0,3%. Внутрішній попит почав поступово відновлюватись у першій половині 2016 року, тоді як зовнішній попит продовжує скорочуватись [1].

Для відновлення зростання велике значення має збалансованість державного бюджету. Після значного скорочення дефіциту бюджету у 2015р., доходи бюджету почали скорочуватись у 2016, тоді як видатки продовжують зростати внаслідок військових дій на сході. Дефіцит держбюджету з урахуванням дефіциту по Нафтогазу скоротився з 10% ВВП у 2014р. до 2% у 2015р. завдяки жорсткому контролю за видатками [1]. Макроекономічна стабільність забезпечується тільки при позитивному сальдо платіжного балансу. Але в Україні експорт та імпорт продовжували скорочуватися протягом першого півріччя 2016 р. через падіння світових цин на сировині товари, але поточний рахунок платіжного балансу залишився практично збалансованим. Девальвація національної валюти, економічна рецесія, та адміністративні заходи сприяли скороченню імпорту та допомогли зменшити дефіцит поточного рахунку платіжного балансу до 0,2% ВВП у 2015р. порівняно з 3,5% у 2014р. Рушієм формування конкурентоспроможності економіки України є налагодження цілеспрямованих та ефективних інвестиційних процесів високопродуктивного аграрного сектору, що базується на значному природному потенціалі (25% світових запасів родючих чорноземів, 27% розораної землі Європи, 0,64 га розораної землі на душу населення,у Європі - лише 0,25 га) [1].

Висновки. Реалізація завдань відновлення динаміки економічного зростання на підґрунті підвищення продуктивності праці на інвестиційно-інноваційних засадах надасть можливість суттєво прискорити темпи зростання ВВП, забезпечити стійке підвищення доходів населення, підприємств і бюджету. Внаслідок реалізації внутрішньої політики з акцентом на створення умов для підвищення продуктивності капіталу буде закладено основи для забезпечення стійкого економічного зростання у довгостроковій перспективі в нашій країні.

Література

1. http://www.worldbank.org/uk/country/ukraine/publication/ukraine-economic-update-fall-2016

4. Інвестиційний кредит як інструмент реалізації інноваційних проектів підприємства

Калініченко Яна, Салатюк Ніна
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Протягом останніх років розвитку економіки України відчувається потреба в дієвих лізингових операціях, які здатні суттєво відновлювати основний капітал підприємств. Одним з ключових факторів у процесі надання лізингу різним суб'єктам господарювання виступає інвестиційне кредитування.

Матеріали і методи. У роботі було застосовано статистичні, зіставні та порівняльні методи дослідження та електронні ресурси.

Результати та обговорення. Головним завдання кожного підприємства є створення високоефективного виробництва, що випускає продукцію у відповідності до міжнародних стандартів. Проте для більшості підприємств є гострою проблема морального та фізичного зносу основних фондів, який в деяких регіонах сягає 60%, що робить неможливим випуск конкурентноздатної продукції підприємствами. А це в свою чергу створює необхідність залучення додаткових коштів задля проектування, будівництва, придбання технології та обладнання, спрямованих на створення нового або модернізацію діючого виробництва товарів з метою максимізації прибутку.

Інвестиційне кредитування – це кредитний процес, що включає сукупність механізмів реалізації кредитних відносин в інвестиційній сфері на засадах повернення і, як правило, з виплатою відсотка.

Об'єктом кредитних відносин виступає вартість, яка надається в позичку з метою отримання прибутку, а суб'єктом є кредитор і позичальник.

На сьогодні в Україні існує недостатній рівень залучення інвестиційних ресурсів ускладнився впливом економічної кризи, в наслідок чого суттєво погіршився фінансовий стан підприємств, різко зменшилася їх прибутковість і кредитоспроможність, що стало основною причиною згортання інвестиційної діяльності. Так, наприклад,у січні-грудні 2015р. підприємствами та організаціями за рахунок усіх джерел фінансування освоєно 251,2 млрд. грн. інвестицій, що на 1,7% менше від обсягу інвестицій за відповідний період попереднього року. Головним джерелом фінансування інвестиційних проектів залишаються власні кошти підприємств та організацій, за рахунок яких освоєно 67,4% загального обсягу, тоді як частка кредитів банків склала лише 7,3 %. За рахунок державного та місцевих бюджетів освоєно 7,4% інвестицій [1].

Висновки. Проблемним питанням інвестиційного кредитування на сьогоднішній день є висока ціна на позичковий капітал, оскільки відсотки за кредит та основну частину боргу треба повертати незалежно від прибутковості інвестиційного проекту, але не зважаючи на це, кожен успішний підприємець повинен керуватись «золотим правилом» інвестування: чим більший ризик інвестування, тим більша прибутковість.

Література

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

5. Проблеми та шляхи подолання державного боргу України

Фоміна Вікторія, Салатюк Ніна
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Поточна економічна ситуація в Україні характеризується вагомим зростанням боргового навантаження, що виступає одним з факторів гальмування розвитку економіки країни.

Матеріали і методи. У роботі було застосовано порівняльні, аналітичні та статистичні методи дослідження, електронні ресурси.

Результати та обговорення. Для України державні запозичення є основним джерелом покриття дефіциту бюджету. Розмір державного боргу, його динаміка, структура та темпи росту є одними з основних показників фінансового стану держави та ефективності державної боргової політики. Основними причинами формування державного боргу України є дефіцит державного бюджету та дефіцит платіжного балансу, політична нестабільність, зменшення податкового навантаження без відповідного скорочення державних витрат, значні витрати на підтримку національної валюти.

Державний борг України складається з внутрішнього і зовнішнього. Внутрішній борг визначається як заборгованість кредиторам держави в даній країні в національній валюті, а зовнішній – це заборгованість кредиторам за межами даної країни в іноземній валюті.

Загальна сума державного та гарантованого державою боргу України на кінець грудня 2016 року становила 70,97 млрд доларів, що на 5,47 млрд доларів більше від показника на початок року. У порівнянні з 2015 роком, цей показник збільшився на 8,3%. Згідно із розрахунками уряду, загальний обсяг державного боргу, обрахований у національній валюті, складе 1 716 630,2 млн. грн. та становитиме 66,4 відсотків ВВП. Гарантований державою борг, обрахований у національній валюті, складе 579 368,7 млн. грн. Державний та гарантований державою борг становитиме 88,8% ВВП. На думку експертів, розглядаючи структуру державних запозичень у 2016 році та прогнозних запозичень у 2017 році, на кінець 2017 року частка внутрішнього боргу становитиме близько 33,7% від обсягу державного боргу, а частка зовнішнього боргу – близько 66,3% [1].

Наслідки зростання державного боргу негативно впливають на всі елементи фінансової системи країни, погіршується інвестиційна привабливість країни, посилюється девальвація національної валюти та інфляційні процеси.

Висновки. Таким чином, основними шляхами подолання заборгованості країни є стабілізація політичної ситуації, розробка стратегії залучення позик, як внутрішніх, так і зовнішніх, визначення оптимального рівня боргового фінансування суспільних видатків.

Література

1. Статистичні матеріали по стану державного боргу України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

6. Проблема безробіття молоді України

Ярина Валентина, Салатюк Ніна
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Безробіття молоді на сьогоднішній день є дуже актуальною проблемою. Щорічно на ринок праці виходить велика кількість випускників шкіл, професійно-технічних та вищих навчальних закладів. Юнакам і дівчатам після закінчення навчання, як правило, дуже важко влаштуватися на роботу.

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

Результати та обговорення. Безробіття молоді – соціально-економічне явище, при якому працездатна молодь перебуває в пошуках роботи та готова приступити до неї, але не може реалізувати своє право на працю, чим втрачає основні засоби до існування. Відповідно до Закону України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні», до молоді відносяться громадяни України віком від 14 до 35 років. Держава, визначаючи конкретні шляхи становлення та розвитку суспільства, орієнтується передусім на молоде покоління віком 16-28 років, потенціал і знання якого, помножені на досвід попередніх поколінь, можуть стати запорукою прогресивного розвитку незалежної держави.

Молодь – це головний стратегічний резерв суспільних реформ. На даному етапі є велика необхідність працювати з молоддю на ринку праці. За даними Державної служби статистики України у 2015 р. рівень зайнятості серед осіб у віці 25-29 років становив 71,1% та був вищим, ніж в середньому серед всіх вікових груп (56,0%), а серед осіб віком 15-24 роки цей показник склав лише 27,9%. Рівень безробіття молоді в Україні загалом нижчий, ніж у країнах ЄС, і вдвічі нижчий, ніж у країнах регіону Східної Європи і Центральної Азії [1].

Якщо говорити про показники безробіття молоді, то можна побачити, що в Україні цей показник становить 11,6 % від загальної кількості молодих українців, а це нижче, ніж загалом для ЄС і значно нижче, ніж середнє значення цього показника для інших країн цього регіону 25,5 %. Тут Україна, як ми бачимо, показує загалом непоганий результат.

Якщо серед молоді об'єднати тих, хто працює на непостійній зайнятості, є незайнятими, безробітними, неактивними на ринку праці і не навчається, то такий показник – негативного невикористання робочої сили – буде становити 38 % від усієї кількості молодих людей в Україні. В Україні молодь активно бере участь на ринку праці – понад 51 % української молоді знайшли собі роботу до досягнення 25 років. Наразі рівень самозайнятості і підприємництва серед молоді є досить низьким – 8 %.

Висновки. У сучасних умовах необхідно активізувати процеси підтримки ініціатив молоді щодо професійної підготовки та працевлаштування, заохочення її до активного пошуку роботи й отримання спеціальності або професії.

Література

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

7. Суперечливі сторони підвищення рівня мінімальної заробітної плати в Україні

Курченко Катерина, Довженко Олександр
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. З Нового року набрав чинності законопроект №5130 "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України", згідно з яким мінімальна заробітна плата підвищилась до 3 200 гривень. Таке рішення уряду має як свої плюси, так і мінуси, про які ми поговоримо більш детально.

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

Результати та обговорення. Мінімальна заробітна плата має важливе значення для українського ринку праці. В Україні вона традиційно є одним із соціальних стандартів,тож такий рішучий та несподіваний крок зі сторони уряду викликав бурхливе обговорення серед населення нашої країни.

Говорячи про добрі результати для українців, варто відзначити зростання доходів для працюючих громадян, зокрема працівників бюджетної сфери. З 1 січня 2017 року посадові оклади вчителів підвищаться на два тарифних розряди – тобто, на 50%. Таке рішення прийняв Кабінет міністрів України.

Відбулось збільшення доходів тих, хто заробляє мало. Також можна сказати про те,що мінімальна заробітна плата буде зростати значно швидше, ніж прожитковий мінімум. Тобто між ними утворюється розрив на користь першої, і наслідком цього стане підвищення стимулів до праці.

Негативних же наслідків, на думку багатьох експертів, значно більше. По-перше, засоби для підвищення зарплат доведеться шукати на місцях, то ж більшість працівників будуть переведені на часткову зайнятість. Збільшиться також частка працівників, які перебувають у неоплачених відпустках. Виникнуть проблеми і у приватного бізнесу,оскільки багато підприємців наймають працівників на умовах мінімальної зарплати. Також зростуть податки, зокрема податок на нерухомість. За кожен понаднормативний квадратний метр житла платять певний відсоток мінімальної зарплати. Тобто, зростуть витрати людей на обслуговування цього податку. Також до мінімальної зарплати прив’язані ставки єдиного податку для підприємців першої, другої груп. Відповідно, і їх платежі виростуть. Не можна оминути стороною й факт зменшення субсидій,оскільки вони призначаються, виходячи з офіційних доходів громадян. Також у бюджеті на 2017 рік передбачено підвищення акцизів на сигарети і алкоголь. Так, згідно з підрахунками, пачка сигарет подорожчає в середньому на 3,5 грн. Горілка подорожчає на 20%, а пиво і вино – на 10-15%.

Висновки. Отже, підвищення мінімальної заробітної плати буде мати досить суперечливі наслідки. Однозначно можна сказати лише те, що для державного бюджету це виклик, який внесе в життя українців багато змін, які пізніше на собі відчує кожен з громадян України.

8. Аналіз розвитку інфляційних процесів в економіці України

Москальчук Андрій, Довженко Олександр
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним із неодмінних атрибутів грошового обігу в Україні, де основою суспільного виробництва являється ринкова економіка, є інфляція. Це явище супроводжується негативними наслідками для соціально-економічного розвитку країни.

Методи дослідження. Матеріалом для дослідження став індекс інфляції в Україні за 2016 рік. Для визначення його динаміки в роботі було використано дані з всесвітньої мережі.

Результати і обговорення. У І кварталі 2016 року тривало стрімке уповільнення споживчої інфляції в Україні (до 20.9% р/р у березні). За І квартал зростання індекс споживчих цін становило 1.5%, що виявилося значно менше, ніж прогнозував Національний банк (4.0%).

Головним чином відхилення від прогнозних оцінок пояснюється впливом факторів пропозиції сирих продовольчих товарів, більшість яких має короткостроковий характер. Так, запровадження Російської Федерації обмежень на торгівлю і транзит через свою територію, а також звуження можливостей щодо експорту окремих продуктів (зокрема яєць) зумовили суттєве розширення пропозиції продовольчих товарів на внутрішньому ринку. Також зросла пропозиція імпортованих овочів та фруктів, у першу чергу з Білорусі та Туреччини. Вплив дії факторів пропозиції був підтриманий також низхідною динамікою світових цін на продукти харчування. У результаті ціни на сирі продукти харчування за квартал підвищилися всього на 0.2% порівняно з прогнозованим зростанням на 7.6%.

Також конкуренція виробників тютюнових виробів привела до більш помірного зростання адміністративно регульованих цін і тарифів (2.1% за І квартал) порівняно з прогнозом Національного банку (3.3%). Значною мірою зростання цін за цією компонентою споживчого кошика було забезпечено плановим підвищенням тарифів на електроенергію для населення.

Водночас базова інфляція (2.3% за І квартал) та її уповільнення в річному вимірі (до 15.0% р/р у березні) відповідали прогнозованим значенням.

Висновок. Базова інфляція протягом 2016 року очікувано сповільнювалася, що було зумовлено стриманим споживчим попитом, високою базою порівняння та поліпшенням інфляційних очікувань.

Література

1. http://index.minfin.com.ua/index/infl/?2016
2. https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=30350020/

9. Проблеми впровадження пенсійної реформи в Україні

Ященко Альона, Довженко Олександр
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Протягом найближчого року український уряд планує перейти до нової пенсійної системи. Пакет законодавчих актів, що регламентують пенсійні зміни, вже пройшов реєстрацію у Верховній Раді.

Матеріали і методи. У роботі було застосовано статистичні, аналітичні, зіставні та порівняльні методи дослідження, архівні джерела, електронні ресурси.

Результати та обговорення. У 2017 р. в Україні на урядовому рівні планують запровадити нову пенсійну систему, вона буде накопичувальною. Міністр соцполітики зазначив, що ті, кому ще немає 35, будуть брати в ній участь обов'язково, а кому більше (до 55 років), підключаються на добровільних засадах. У 2017 р. внесок становитиме 2% і з кожним роком відсоток буде зростати на 1%. До 2022 р. це буде 7% і більше його підвищувати не планують.

Багато роботодавців приховують справжній розмір зарплат своїх співробітників. Мінімальну або трохи більше зарплату вони проводять офіційно і платять з неї до бюджету податки, а другу частину віддають співробітникам фірм, виробництв і т. д. в конверті. Накопичувальна система влаштована так, що вигідно відраховувати в цей фонд, як можна більше коштів, а значить тепер працівнику краще отримувати всю зарплату офіційно через бухгалтерію. Нагадаємо, що щомісячний внесок в 2017 р. складе всього 2% від зарплати.

Звичайно, не обходиться і без критики нововведень. Експерти-економісти цілком справедливо вважають, що ефект від накопичувальної пенсійної системи буде можливий лише за умови стабільності української грошової одиниці. В іншому випадку пенсійні внески, які зроблять українці, до часу виходу на пенсію знецінятся внаслідок девальвації.

В Україні одна з найвищих у світі частка перерозподілу видатків на пенсійне забезпечення у структурі ВВП, але мінімальна пенсійна виплата не перевищує 50 доларів і є найнижчою в Європі. Солідарний рівень вже кілька років є практично банкрутом, а у добровільного накопичувального немає жодних шансів розвиватися за відсутності цивілізованого соціального діалогу в суспільстві щодо цього питання.

Висновки. Для початку потрібно провести реформування податкової сфери, і лише через роки два-три, коли економіка почне підніматися, можна проводити зміни в пенсійній сфері. Зараз такі інновації можуть погано позначитися на бізнесі – не так давно єдиний соцвнесок був знижений з 38% до 22%, а реформа призведе до збільшення податкового навантаження і знову призведе до тінізації зарплат.

Література

1. Пенсійна реформа в Україні 2017: останні новини, особливості та критика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://2017pik.pp.ua/novini-2017/710-pensyna-reforma-v-ukrayin-2017-ostann-novini-osoblivost-ta-kritika.html

2. Пенсійна реформа в Україні 2017 останні новини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dovidkam.com/porady/pensijna-reforma-v-ukra%D1%97ni-2017-ostanni-novini.html

3. Пенсійна реформа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uarp.org/news/1463034678

10. Стан та перспективи економічного розвитку України

Вікторія Гром, Тетяна Швед
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Світовий економічний розвиток характеризується загальним гальмуванням економічного зростання, що носить назву «боргового спаду», зниженням цін на нафту, газ, метал та залізну руду, потрясінням на азіатських фондових ринках, девальвацією юаня, перерозподілом інвестицій на користь США, що визначає економічний розвиток України як міжнародного суб'єкта.

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

Результати та обговорення. На 2017 рік передбачено зростання ВВП на 2-2,5%, однак розглядається можливість зменшення даного показника внаслідок негативних соціально-економічних явищ (МВФ прогнозує 2,5%, ЄБРР – 2%). Для відновлення показників до рівня 2013 року необхідне зростання ВВП на 17,5%, продукції обробної промисловості на 22,5%, а роздрібної торгівлі на 34% (для досягнення показників 2013 року в харчовій промисловості достатньо збільшити виробництво на 6-7%) [1]. На відміну від попередніх років одним із ключових чинників економічного пожвавлення має стати зростання реальних доходів економічних суб'єктів – завдяки дворазовому підвищенню мінімальної заробітної плати та перегляду пенсій, це в свою чергу дозволить у 2017 році збільшити обсяги роздрібної торгівлі (щоб отримати показники 2013 року зростання товарообороту має становити 34%). При цьому відновлення промислового виробництва буде нерівномірним. В умовах падіння світових цін на газ збільшилось виробництво хімічної продукції в Україні, попри те, що ціни на неї у світі знизилися, конкурентоспроможність українських виробників порівняно з компаніями країн із власними значними запасами вуглеводневої сировини суттєво підвищилася. На подальше зростання можуть також сподіватися вітчизняні виробники фармацевтичної продукції, меблів, легкої та електротехнічної промисловості. Найбільш невизначеними лишаються перспективи української металургії, а також експортерів залізорудної сировини. У 2016 році Україна вийшла з десятки найбільших виробників сталі, поступившись Туреччині та Італії, традиційно найбільшим імпортерам вітчизняної металургійної продукції [2]. Щоб забезпечити перехід до зростання економіки, в Україні необхідно якнайшвидше диверсифікувати канали отримання як короткострокової, так і довгострокової ліквідності.

Висновки. Завдяки економічній політиці, довгоочікуваного старту проведення реформ, економіка України може показати перші ознаки власної стабілізації. Однак, продовження військового конфлікту на сході України та політична криза демотивує інвесторів. Тому Україна може отримати фінансові ресурси від міжнародних фінансових організацій для підтримки макроекономічної стабільності та реалізації задекларованих проектів, від яких очікується віддача, не раніше 2018 року.

Література

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

2. Геєць В. Економіка України 2016 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.business.ua/politics/ekonom_ka_ukra_ni_2016_roku-282704/

11. Банківська криза в Україні: наслідки та шляхи подолання

Євгенія Юхименко, Тетяна Швед
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Стабільність функціонування банківської системи є важливою ознакою сталого економічного розвитку країни. Сучасна банківська система України функціонує в умовах економічної кризи, що знизує її стійкість та вимагає створення відповідних засад ефективного механізму регулювання банківської діяльності.

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

Результати та обговорення. Станом на 01 квітня 2016 року НБУ ліцензовано 111 банківських установ (в т.ч. 43 банки з іноземним капіталом). З початку 2016 року кількість функціонуючих банківських установ скоротилася на 6, а за підсумком 2015 року – на 46 (зі 163 станом на 01.01.2015). Протягом 2015 року обсяг банківських активів збільшився на 1,2%, в першу чергу, за рахунок зміни валютного курсу. У 2016 року банківські зобов'язання зменшилися на 3845 млн грн і на 01.01.2017 року становили 1005923 млн грн [1]. Негативними наслідками, що впливають на стійкість банківської системи в сучасних умовах є: зниження якості банківських активів; втрата довіри вкладників; зниження ліквідності; зменшення капіталізації банків; скорочення ресурсної бази банків; зростання відсоткових ставок; зростання обсягів непогашених валютних кредитів. Основними шляхами подолання банківської кризи є надання Національним банком України необхідної ліквідності, рекапіталізація фінансових установ (визначення суб'єктів, умов та обсягів рефінансування) та їх звільнення від проблемних активів. Одним з можливих напрямків виходу з банківської кризи визначають реструктуризацію кредитів, які не були погашені. При цьому банки повинні визначити джерела покриття збитків, які виникатимуть у процесі здійснення такої реструктуризації [2, с. 42]. Для запобігання банківської кризи доцільно розробити додаткові вимоги банківського нагляду для підвищення якості регулювання банківської діяльності. З метою недопущення втрати вітчизняними банками власного капіталу важливо внести зміни до Закону України «Про банки і банківську діяльність», при реєстрації банку визначити розмір статутного капіталу у національній валюті.

Висновки. Отже, підтримка ліквідності, відновлення довіри до банківської системи стануть запорукою відновлення дії механізму перерозподілу тимчасово вільних коштів в економіці на користь фінансування інвестиційних проектів, проектів із розширення та активізації виробництва, а також забезпечення процесів детінізації економіки і фінансової стабілізації.

Література

1. Аналітичний огляд банківської системи України за 2016 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rurik.com.ua/documents/research/bank_system__2016.

2. Прийма О. В. Реструктуризація банківської системи України: сучасний стан та перспективи / О.В. Прийма, О.О. Другов // Фінансовий простір. – 2015. – № 4. – С. 40-50.

12. Сучасний стан та причини безробіття в Україні

Ляшенко Анастасія, Тетяна Швед
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Економічна та політична нестабільність, суттєве зниження інвестування, а отже зменшення обсягів виробництва, скорочення попиту на товари і послуги, посилення податкового навантаження викликає зростання кількості незайнятого населення країни.

Матеріали та методи. Використані загальнонаукові методи пізнання: узагальнення та наукової абстракції – для дослідження сутності безробіття, його причин та факторів; системно-структурний підхід – для визначення характеристик та тенденцій безробіття, статистичний метод – при розгляді показників рівня безробіття.

Результати. Станом на 1 вересня 2016 року на 1 вільне робоче місце претендувало 7 безробітних. За 2016 рік кількість зареєстрованих безробітних збільшилась на 0,2%. Протягом 2011-2016 років рівень безробіття суттєво збільшився: у 2011 році – 7,6%, а у 2016 − 9,6% [3]. Крім того, відбулось стрімке зростання рівня безробіття у грудні 2016, що пояснюється експертами ринку праці необхідністю отримання довідки для оформлення субсидій; закриттям непрацюючих підприємницьких організацій, в першу чергу ФОП (фізична особа-підприємець), які з січня 2017 року зобов'язані незалежно від наявності або відсутності доходів сплачувати податки до Пенсійного фонду (з 352 до 704 грн. на місяць) та дворазовим підвищенням мінімальної заробітної плати з січня 2017 року.

Згідно з даними Державної служби статистики за грудень 2016 року кількість тих, хто шукає роботу через державні центри зайнятості, збільшилася на 16%, перевищивши 390 тис. осіб [2]. У 2016 році середньорічна кількість претендентів на одне місце складала 9,4 особи, а найбільш затребуваними були робочі спеціальності (будівельники, токарі, підсобні робітники), а також продавці та IT-сфера. В свою чергу найменшим попитом на ринку праці користуються юристи, економісти, бухгалтери, страхові агенти і ця тенденція збережеться і в 2017 році. За видами економічної діяльності більшість вакансій налічується на підприємствах і в установах переробної та добувної промисловості (чверть вакансій); у торгівлі та ремонті (16%); на транспорті (11%), тому такі фахівці і робітники швидко знаходять роботу [1]. Експерти вважають, що офіційне безробіття у 2017 році може навіть скоротитися, але є великі ризики зростання прихованого безробіття. На жаль, держава не стимулює створення нових робочих місць – відбувається лише перерозподіл вакансій, що залишилися між пільговиками: ветеранами АТО, переселенцями та іншими, що видається за «соціальний захист».

Висновки. Отже, проблема безробіття в Україні набуває особливої актуальності і вимагає від держави розроблення і реалізації ефективної соціально-економічної політики, що спрямована на забезпечення продуктивної зайнятості економічно активного населення країни і зменшення рівня безробіття до природного рівня.

Література

1. Українцям загрожують безробіття і бідність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukraine-live.com/news/15703#page

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

3. Державна служба зайнятості – статистична інформація. Ринок праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dcz.gov.ua

13. Антиінфляційна політика розвинених країн та України

Юлія Щербак, Тетяна Швед
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Боротьба з некерованою інфляцією є однією з головних проблем державного регулювання. Актуальність даної теми зростає у зв'язку з посиленням інфляційних тенденцій в економіці, негативними соціально-економічними наслідками, проблемами подальшого розвитку економіки України. Тому аналіз антиінфляційної політики розвинених країн та України дає можливість обрання найефективніших методів стримання інфляції та зменшення її негативних наслідків.

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. Основною метою проведення антиінфляційної політики є досягнення керованості інфляційних процесів і прийнятного для економіки та суспільства рівня. У міжнародній практиці застосовуються такі класичні напрямки антиінфляційної політики як дефляційна політика та політика доходів [1, с. 16]. Основні заходи, які спрямовані на зниження темпів інфляції зводяться до наступних основних режимів грошово-кредитної політики: таргетування обмінного курсу, таргетування грошових агрегатів, таргетування інфляції тощо. Наявні недоліки антиінфляційної політики в Україні визначають можливість переходу до одного з режимів грошово-кредитної політики – інфляційного таргетування, основним аргументом якого є забезпечення довгострокової цінової стабільності, що сприяє прискоренню темпів економічного зростання, підвищенню добробуту населення і зниженню безробіття. Проте цей режим монетарної політики має і недоліки [2]. Проблема полягає в тому, що інфляція в Україні має передусім не монетарний, а структурний характер, пов'язаний з незавершеністю ринкових реформ та загостренням соціально-політичної ситуації у країні. Тому на сьогодні не існує єдиної думки серед теоретиків та практиків щодо доцільності переходу на інфляційне таргетування. Так побоювання щодо впровадження режиму таргетування інфляції переважно пов'язані з тим, що це може призвести до гальмування економічного зростання та підвищення рівня безробіття.

Висновки. Отже, розглянувши антиінфляційну політику ми розглянули можливість використання інфляційного таргетування в Україні. Як свідчить світовий досвід, стратегія інфляційного таргетування завдяки допомогла країнам із перехідною та ринковою економіками досягти значних успіхів в управлінні інфляцією і стимулюванні економічного розвитку. Проте впровадження режиму інфляційного таргетування в Україні має як переваги,так і недоліки. Тому є доцільним лише після стабілізації економічної ситуації в країні.

Література

1. Петрик О.І. Інфляційне таргетування після кризи: міжнародний досвід / Вісник НБУ. – 2012. - №10. – С. 15-19

2. Офіційний сайт Національного банку України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=85391

14. Моделі ринкової економіки та їх історична еволюція

Максим Павленко, Тетяна Швед
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В своєму розвитку ринкова економіка пройшла різні етапи. З'ясування економічної природи кожного з цих етапів є важливою умовою вибору країни основних шляхів та напрямків формування високорозвиненої економічної системи.

Матеріали та методи. Основні характеристики моделей ринкової економіки досліджували вітчизняні і закордонні вчені: А. Гальчинський, В. Геєць, Я. Жаліло, А. Кредісов, Х. Крюссельберг, П. Леоненко, І. Лукінов, О. Новікова, С. Пахомов, Е. Хансен, А. Шюллер та інші, праці яких є інформаційною базою для дослідження.

Результати та обговорення. Товарні економічні системи виявились неефективними в економічному і соціальному аспекті, внаслідок чого на зміну прийшли сучасні ринкові економічні моделі. І. Лукінов зазначає, що в кожній розвиненій країні існує власна модель ринкової економіки, яка формувалась під впливом певних історичних подій. Під впливом НТП та державного втручання в розвинене товарне виробництво, що мало загальний характер, виділився нетоварний сектор. Отже, сучасна економічна система є змішаною, оскільки поєднує товарні і нетоварні зв'язки. Е. Хансен вбачав в змішаній економіці перерозподіл національного доходу, який поєднує елементи капіталізму і соціалізму. Соціальна ринкова економіка характеризується високим рівнем добробуту населення і базується на таких принципах: конкурентний устрій ринкової економіки, соціально конкурентна економіка, активна економічна політика держави. Концепція «соціального ринкового господарства» передбачає: забезпечення найкращих умов для розвитку індивідуальності шляхом активної політики підтримання конкуренції, обмеження концентрації виробництва з метою вільного доступу на ринок; справедливий розподіл доходів; активну кон'юнктурну політику, спрямовану на забезпечення стабільності грошової системи, високої зайнятості, рівноваги платіжного балансу тощо; формування правових, інфраструктурних, екологічних умов для економічного зростання. Виділяють наступні основні моделі функціонування соціальної ринкової економіки: континентальну, англосаксонську (модель Беверіджа), скандинавську і південно-європейську. В сучасних умовах розвитку розвинених європейських країн активно формується нова парадигма соціальної ринкової економічної системи, де поєднується роль державної (політичної) влади, ринку та влади громадянського суспільства [1, с. 620].

Для розбудови соціальної держави Україні варто використати досвід європейських країн, що ґрунтується на дотриманні соціальних інтересів, ефективній соціальній політиці та ринковій економіці.

Висновки. Кожна країна має обрати власну модель ринкової економіки залежно від її історичного розвитку, це дозволить покращити економічний стан країни. Устрій держави повинен забезпечувати необхідні соціальні заходи та політику.

Література

1. Хома Н.М. Типологія моделей соціальної держави: аналіз основних підходів [Текст] / Н.М. Хома // Держава і право. – 2012. – Вип. 56. – С. 618-623.

15. Засади формування стійкого розвитку країни

Кострица Олександра, Кундєєва Галина
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Новою моделлю планетарного розвитку стає альтернативний спосіб суспільного розвитку – сталий розвиток. Теорія сталого розвитку – це реакція на кризу, що виникла в результаті нездатності суспільства адаптуватися до швидкозмінних умов навколишнього середовища, втрати здатності до саморегуляції, до ефективного управління.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові, спеціальні та історичні методи. Вчені в цій концепції виділили три головних складових: економічну, екологічну, соціальну; Також виділили, як саме повинні змінюватися ці елементи всередині системи для досягнення стійкого розвитку економіки.

Результати та обговорення. В концепції стійкого розвитку національної економіки, реалізовано взаємодію людини з природою, спрямованої на перегляд базисних схем економічного розвитку з урахуванням екологічної та соціальної складової. Аналіз наукових праць з питань становлення зазначеної концепції дозволяє визначити наступні особливості:

1. Мельник Л.Г стверджує, що соціально-економічна підсистема повинна бути елементом, який підлягає впливу людиною для встановлення найліпших параметрів всієї системи. Тим часом екологічний елемент залишається без змін [1].
2. Круш П.В, наголошує на тому, що необхідно перебудувати всю систему господарювання, що містить в собі екологізацію виробництва та введення ресурсозберігаючих технологій [2].

На думку Гриніва Л.С, розвиток стійкої економіки полягає в нейтральності економічного розвитку стосовно навколишнього середовища; мінімізації втрат навколишнього середовища за рахунок прискорення наукового-технічного процесу розвитку та розвиток технічних інновацій; екологічної доцільності господарських заходів і еколого-просвітницької та виховної робота серед населення [3].

На нашу думку, інтеграційне поєднання трьох складових, а саме екологічної, соціальної та економічної підсистем повинно забезпечить стійкість розвитку сучасних економік і не обтяжувати можливий розвиток майбутніх поколінь.

Висновки. Модель сталого розвитку побудована на концепції сталого економічного розвитку, яка визнана світовою спільнотою як домінантна ідеологія розвитку людської цивілізації у XXI ст. Найголовніше те, що соціо-еколого-економічна система складається із взаємозв'язаних між собою елементів, тому в концепції стійкого розвитку варто комплексно розглядати соціальні, економічні та екологічні чинники.

Література

1.Мельник Л. Г. Устойчивое развитие: цели, задачи, проблемы / Л. Г. Мельник // Социально-экономический потенциал устойчивого развития : учебник / [Мельник Л. Г., Хенс Л., Акимова Т. А. и др.] ; под ред. проф. Л. Г. Мельника (Украина) и проф. Л. Хенса (Бельгия). – Сумы : ИТД "Университетская книга", 2007. – С. 77–108

2.Національна економіка : підручник / [Круш П. В., Тульчинська С. О., Шашина М. В. та ін.] ; заред. проф., к.е.н. П. В. Круша. – К. : Каравела; Піча Ю. В., 2008. – 428 с.

3.Гринів Л. С. Теоретико-методологічні засади формування екологічно збалансованої економіки : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора економічних наук : спец. 08.08.01. – «Економіка природокористування і охорони навколишнього середовища» / Л. С. Гринів. – Львів, 2002. – 38 с.

16. Соціальна політика країни

Когут Оксана, Кундєєва Галина
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Соціальна політика є визначальним напрямом внутрішньої політики держави. Вона втілена в соціальні програми і різноманітні заходи, які спрямовані на задоволення потреб та інтересів людей і суспільства. Труднощі формування і реалізації соціальної політики, її недоліки становлять реальну небезпеку для стабільності соціальних відносин. Враховуючи це, метою даної роботи є дослідження сучасної соціальної політики та системи соціального захисту населення України.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Результати та обговорення. Соціальна політика — це комплекс заходів, що здійснюються державними інститутами та недержавними суб'єктами з виявлення, задоволення й узгодження потреб та інтересів громадян, соціальних груп, територіальних громад [1]. В основі базової концепції соціальної політики лежить задоволення рівноправних основних людських потреб – здоров'я, доходу, освіти, праці, житла, особистої безпеки. Одним із інструментів кількісного управління процесами реалізації державної соціальної політики, є складання соціального бюджету – функціонального підсумку усіх видатків і доходів.

Соціальна політика держави включає: регулювання соціальних відносин у суспільстві, регламентацію умов взаємодії суб'єктів економіки в соціальній сфері (у тому числі між роботодавцями і найманою робочою силою); вирішення проблеми безробіття та забезпечення ефективної зайнятості; розподіл і перерозподіл доходів населення; формування стимулів до високопродуктивної суспільної праці й надання соціальних гарантій економічно активній частині населення; створення системи соціального захисту населення; забезпечення розвитку елементів соціальної інфраструктури (закладів освіти, охорони здоров'я, науки, культури, спорту, житлово-комунального господарства); захист навколишнього середовища тощо [2].

Соціальний захист населення в Україні здійснюється за допомогою реалізації таких програм: програма допомоги сім'ям із дітьми; державні програми дотацій і житлових субсидій; допомога на поховання; державна система охорони здоров'я; державна система освіти. Він є складовою соціальних гарантій населенню, які повинні забезпечуватися державою за ринкових умов відповідно до засад соціальної політики. Обсяг коштів, які спрямовуються на соціальний захист населення, залежить від фінансових можливостей держави. Основними джерелами фінансування соціального забезпечення і соціального захисту населення є соціальні, благодійні та бюджетні фонди.

Висновки. Виходячи із даного дослідження, політика має бути спрямована на зниження реального рівня безробіття, підвищення доходів населення, рівня добробуту, тобто покращення соціального захисту. На базі соціально орієнтованої економіки сучасного типу передбачається наближення рівня життя населення до середніх європейських стандартів його якості.

Література

1. Вітавська Г. П. Поняття, структура та функції соціальної політики / Г. П. Вітавська // Економіка та держава. — 2007. — № 8. — С. 62–63.

2. Міхов Л. І. Соціальна політика України: стан та перспективи розвитку / Л. І. Міхов //Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу № 1 (25) 2014 С.127-132

17. Структура видатків домашніх господарств як чинник економічного розвитку країни

Краснова Марія, Кундєєва Галина
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У структурі видатків українських домогосподарств домінують видатки на харчові продукти та інші блага першої необхідності. За умови зростання реальних доходів широких верств населення це створює потужний потенціал вивільнення ресурсів від задоволення першочергових потреб і використання таких коштів для розширення виробництва і споживання благ, що, по-перше, пов'язані з розвитком людського потенціалу, а по-друге, їх створення вимагає більш кваліфікованої та вище оплачуваної праці, ніж виробництво продуктів харчування.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Результати та обговорення. У вітчизняній науковій літературі структура споживання домогосподарств розглядається, здебільшого, як результат певних виробничих та розподільних процесів. Так частка видатків населення на харчові продукти використовується як індикатор бідності; частка видатків на задоволення першочергових потреб – індикатор рівня життя й економічних можливостей, що отримує родина для поліпшення свого матеріального становища; частка витрат на блага, споживання яких прийнято вважати інвестиціями в людський капітал, – як індикатор схильності докладати зусилля для поліпшення запасу знань і навичок, здатних тривалий час забезпечувати зростання продуктивності праці й слугувати джерелом додаткових доходів [1].

Економічна наукова традиція дослідження споживання передбачає використання підходів, що запропоновані Е. Енгелем, Дж. Хіксом та Є. Слуцьким. Однак останнім часом поширилися роботи, де споживання розглядається не як залежний (результативний) параметр, а як чинник, що зумовлює певний рівень використання наявних економічних можливостей суспільства для вирішення нагальних завдань людського розвитку та формує передумови для гармонізації взаємодії як між соціальними групами, так і між суспільством та природним середовищем.

Структура споживчих видатків домогосподарств у сучасній Україні як результат соціально-економічних процесів відбиває не лише низький рівень суспільної продуктивності праці, а й недоліки відносин розподілу, а саме: частка видатків на продукти харчування вища, а на блага, більшою мірою пов'язані з людським розвитком і підвищенням соціальної мобільності населення, – нижча, ніж у країнах з близькими до України розмірами ВВП на одну особу населення.

Висновок. Структура споживчих видатків домогосподарств як чинник соціально-економічних процесів виражає несприятливі умови для вирішення актуальних завдань розвитку українського суспільства, а саме: переважна більшість домогосподарств мають мінімальні можливості відволікати ресурси від задоволення поточних потреб для інвестування в накопичення людського капіталу. Вони також украй вразливі до коливання власних реальних доходів, бо навіть відносно невелике їх скорочення чи короткострокова перерва в активній трудовій діяльності можуть позбавити можливості задовольняти навіть базові потреби.

Література

1. Кудінова А. В. Структура споживчих видатків домогосподарств як чинник і наслідок соціально-економічних процесів в Україні/ А. В. Кудінова, Д. В. Верба // СТАТИСТИКА УКРАЇНИ, –2016, – № 2 – С.80-89.

18. Мінімальні державні гарантії в України, нівелювання диференціації в доходах

Нестерук Марія, 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 дослідження. Категорія доходів населення відображає економічні зв'язки між членами суспільства з приводу споживання виробленого продукту за рахунок їх трудової активності, використання власності та соціальних трансфертів. Здійснити соціально-економічну переорієнтацію економіки без вирішення проблеми нерівномірності доходів населення неможливо [1]. Проблема майнового розшарування населення набуває соціальної гостроти у зв'язку з затяжною системною кризою, яка обумовила зубожіння певної частини населення України. Світовий досвід базується на тому, що величина прожиткового мінімуму має відображати такий мінімальний дохід, гарантований державою, який би давав змогу забезпечувати працівникам середній рівень життя, нормальні умови для відтворення робочої сили та її розвитку, тобто виконував функції соціального захисту. Нажаль, В Україні ні розмір прожиткового мінімуму ні розмір мінімальної заробітної плати не забезпечують умови для відтворення робочої сили.

Обстеження умов життя домогосподарств України у 2015 ріці свідчать про те, що: рівень абсолютної бідності становив 3,5%; рівень бідності за абсолютним критерієм (доходи нижче прожиткового мінімуму) – 32,0%; рівень відносної бідності – до 30,6%; рівень бідності серед працюючих – 18,5% [2]. У той же час частка працюючих бідних у розвинених країнах досягала 4-10%, а серед 2% працюючих бідних в США понад половини складають учні та студенти, які працюють неповний робочий день [3]. Наявність працюючих бідних в Україні є викликом, що загрожує економічній та соціальній стабільності у державі. Така ситуація в країні не стимулює працівників до продуктивної праці, не кажучи вже про інвестування у людський капітал.

Висновки. Проблема майнового розшарування населення набуває соціальної гостроти у зв'язку з проблемою бідності більшої частини населення України. особливо важливим в таких умовах є формування соціальних нормативів, а саме, мінімальних державних гарантій, як то прожитковий мінімум та мінімальні розміри заробітної плати

Література

1. Балакірєва *О.М. Н*ерівномірність доходів населення України як соціально-економічна проблема / О.М. Балакірєва, Черненко *С.В.* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: *http://www.ukr-socium.org.ua/Arhiv/Stati/3.2009/49=64.pdf*

2. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ukrstat.gov.ua/

3. ООН добилась сокращения нищеты и неравенства в мире http://www.ng.ru/economics/2015-07-08/4_un.html

19. Торгівельний баланс України

Погреда Іванна, Нікітіна Тетяна
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Торгівельний баланс дає можливість проаналізувати стан зовнішнього сектора країни, оцінити збалансованість руху реальних і фінансових ресурсів між країнами, передбачити та оцінити ефективність державної економічної політики привабливість країн для здійснення іноземних інвестицій. Метою дослідження торгівельного балансу є виявлення причин щорічного збільшення частки імпорту над експортом, знайдення шляхів підвищення частки експорту.

Матеріали і методи. Теоретичною та методичною основою дослідження є система загальнонаукових і спеціальних методів, а саме: метод узагальнення , аналізу та синтезу, економіко-статистичного аналізу.

Результати. Торгівельний баланс України є дефіцитним. Причинами дефіцитного балансу України є: масове закриття заводів, цехів по виробництву продукції що призводить до купівлі товару за кордоном; в структурі експорту переважають сировинні товари, а не готова продукція що значно зменшує обсяг коштів, які надходять у державу; вироблений товар не відповідає вимогам міжнародних стандартів – низька конкурентоспроможність вітчизняних товарів..

Щорічно торгівельний баланс нашої країни стає все більш дефіцитним. У 2013 році рівень експорту України становив 63,3 млд. дол., імпорту 77,0 млд. дол. У листопаді 2015 року експорт українських товарів скоротився, порівняно з 2014 роком, на 54,0 млд. дол. – до 38,2, імпорт скоротився на 56,654 млд. дол. – до 41,362 млд. дол. [1]. Станом на 2016 рік експорт товарів становив 16,623 млрд дол., імпорт – 17,305 млрд дол. [2]. Основними імпортерами України у 2016 році є : Росія (12,6%), Турція (7,3%), Китай (6,3%), Єгипет (5,5%), Польща (5,2%), Італія (5,2%), Індія (3,8%), Німеччина (3,5%). Основними експортерами є: Росія (17,3%), Німеччина (11,2%), Білорусія (6,8%), Польща (6,3%), Венгрія (4,3%), США (4%). Країни до яких Україна збільшила обсяг експортованих товарів у 2015 році порівняно з 2014 роком – Таїланд, Ліван, Японія, Данія. Країни до яких зменшився об'єм експорту українських товарів належить: Росія (-4,99 млн.дол.), країни ЄС (-4,06 млн.дол.), Туреччина (-0,8 млн.дол.), Білорусія (-0,75 млн.дол.). До товарів експорту належать: пшениця, соя, кукурудза, соняшникова олія, залізна руда, напівфабрикати зі сталі. До товарів імпорту належать пластмасові вироби, папір, нитки, текстильні вироби, лікарські препарати, машини та інший транспорт, топливо-енергетичні товари, електронні апарати [1].

Висновки. До рішень, що сприятимуть збільшенню рівня експорту можна віднести: покращення якості вітчизняної продукції, виробництво готової продукції у всіх галузях (харчовій, будівельній, легкій промисловості); будівництво, реставрація заводів; налагодження технологічних ліній виробництва машин, поїздів, електроніки; налагодження зв'язків із всіма державами.

Література

1. Саливон С. Показатели структуры импорта – упадок перерабатывающей промышленности и стабильная зависимость от энергоресурсов. – Режим доступу: http://hubs.ua/economy/rejtingi-importa-tovarov-v-ukrainu-rost-postavok-elektroenergii-v-20-5-raz-infografika-65637.html
2. Імпорт товарів в Україну перевищив експорт на 682 мільйони [Електронний ресурс] / Економічна правда. – Режим доступу: http://www.epravda.com.ua/news/2016/08/15/602410/

20. Валютний ринок України: проблеми та перспективи розвитку

Владислава Складана, Нікітіна Тетяна
Національний університет харчових технологій, Київ,Україна

Вступ. Однією з головних причин кризи в Україні є неефективне функціонування валютного ринку, адже сучасний валютний ринок України досить нестабільний і має тенденцію до занепаду. Саме тому постає серйозне питання ефективного регулювання валютного ринку та подолання всіх його проблем.

Матеріали і методи дослідження. Серед сучасних науковців, що займаються проблемами валютного ринку України можна виділити таких як Кочетков В., Журавка Ф., Колдовський А.,Костюк В., Стригунова А., Бодрова Н., Моторнюк У., Гуцуляк У., Лупуляк О. тощо. Незважаючи широке дослідження проблем валютного ринку, питання залишається актуальним.

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 роботи вітчизняних і зарубіжних вчених.

Результати. Валютний ринок – ринок, на якому гроші однієї країни використовують для купівлі валюти іншої країни. Сучасний валютний ринок – система стійких економічних і організаційних відносин між учасниками міжнародних розрахунків з приводу не тільки валютних операцій, а й зовнішньої торгівлі, надання послуг, здійснення інвестицій та інших видів діяльності, які вимагають обміну і використання різних іноземних валют.

Проаналізувавши валютно-курсову політику НБУ та регулювання валютного ринку загалом можна виявити наступні його проблеми: «чорний» ринок валюти, доларизація української економіки, відсутність єдиного нормативного документу, який поєднував би в собі всі аспекти валютного регулювання і контролю, поступова девальвація гривні до іноземних валют, зростання державного боргу, слабкість банківської системи та інші.

Висновки. Для стабілізації валютної системи України потрібно: сформувати валютні резерви, що дасть змогу в подальшому погасити державний борг; обмежити обсяг купівлі іноземної валюти; стимулювати попит національної валюти – гривні,як всередині країни так і за її межами; вдосконалити чинне, а в подальшому прийняти нове валютне законодавство; прискорити ринкову трансформацію тощо. Спрогнозувати майбутні перспективи розвитку валютного ринку України дуже складно, але якщо відбудуться структурні зміни на рівні домогосподарств та малих підприємств, то він вийде на новий міжнародний рівень.

Література

1. Сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bank.gov.ua.
2. Механізми регулювання валютного ринку України : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.08 / Г. В. Веріга; Нац. банк України, ДВНЗ "Укр. акад. банк. справи Нац. банку України". - Київ, 2014. - 38 с. - укр.
3. Національний банк України та сучасні реалії української економічної кризи / Л. М. Диба // Екон. вісн. ун-ту /Переяслав-Хмельниц. держ. пед. ун-т ім. Г. Сковороди. - 2016. - № 29/1. - С. 229-234. - Бібліогр.: 6 назв. - укр.
4. Валютний ринок України: стан, проблеми й перспективи / Н. Е. Бодрова // Вісн. Сум. держ. ун-ту. Сер. Економіка. - 2012. - № 1. - С. 102-114. - Бібліогр.: 3 назв. - укр.

21. Проблеми та шляхи покращення стану інвестиційного ринку України

Федорук Вікторія, Нікітіна Тетяна
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним з факторів розвитку України є інвестиції. Оновлення економіки та ринкової інфраструктури відбуваються шляхом інвестування. Метою дослідження є виділення проблем розвитку інвестиційного ринку України та визначення шляхів його покращення.

Матеріали і методи. Проблемам залучення інвестицій в економіку України та покращення інвестиційного клімату присвячені праці Гунди С. В., Гури А. О., Журавель А. В., Крамаренко К. М., Лешанич Л. В., Терещенко В. Л., Федорчук І. В. та інших науковців. Теоретичною та методичною основою дослідження є система загальнонаукових і спеціальних методів: аналізу та синтезу, економіко-статистичного аналізу. Інформаційною базою дослідження виступають праці вітчизняних вчених щодо вивчення інвестиційного ринку України.

Результати. Можна виділити декілька основних проблем розвитку інвестиційного ринку в Україні: орієнтованість політики держави на залучення інвестицій від міжнародних фінансових організацій (МВФ, МБРР); недосконаліть розвитку законодавчої бази як для національних, так і для іноземних інвесторів; спад розвитку національного господарства; велике податкове навантаження.

Існують наступні шляхи покращення стану інвестиційного ринку. По-перше, сприяння розвитку інвестиційної інфраструктури (інвестиційних фондів, аудиторських та страхових компаній). По-друге, підтримка малого бізнесу, створення конкурентного ринкового середовища. По-третє, пріоритетне залучення інвестицій у галузі, що особливо потребують капіталовкладень. По-четверте, збільшення інвестицій в інноваційні проекти.

За даними Державної служби статистики України загальний обсяг прямих іноземних інвестицій, внесених в Україну станом на 31 грудня 2015 року склав 43371,4 млн. дол. США без урахування тимчасово окупованих територій [1]. Станом на 1 жовтня 2016 року даний показник зріс на 4% і склав 45152,2 млн.дол. США [6]. До трійки основних країн-інвесторів увійшли: Кіпр (у 2015 р. – 11744,9 млн.дол.США, у 2016 р. - 10978,8 млн.дол.США), Нідерланди (у 2015 р. - 5610,7 млн.дол.США, у 2016 р. - 5910,7 млн.дол.США) і Німеччина (у 2015 р. - 5414,3 млн.дол.США, у 2016 році - 5446,0 млн.дол.США) [1].

Висновки. Отже, покращення стану інвестиційного ринку в Україні сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості економіки, її ефективній інтеграції у світову, розширенню підприємницького сектору, зменшенню безробіття.

Література

1. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

2.Інвестиційний клімат в Україні: сучасний стан та напрями покращення / А. О. Гура // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка». – 2015. – № 15. – С. 188-196.

3. Інвестиційний клімат України та шляхи його покращення / А. В. Журавель // Південноукраїнський правничий часопис. – 2015. – № 2. – С. 96-98.

4. Інвестиційний клімат України: чинники формування та напрями щодо його покращення / І. В. Федорчук // Бізнес-Навігатор. – 2015. – № 1. – С. 81-86.

22. Проблеми інфляції в сучасних умовах економіки України

Юрченко Вероніка, Нікітіна Тетяна
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Проблеми інфляції займають актуальне місце в сучасній економіці України. Під інфляційним процесом розуміють явище, яке знецінює результати праці, знищує заощадження юридичних і фізичних осіб, перешкоджає довгостроковим інвестиціям й економічному зростанню. Незважаючи на уповільнення інфляції в 2016 році, її показники в Україні все одно залишаються одними з найвищих в Європі, так у 2016 році рівень інфляції становив 12,36%. [1].

Матеріали і методи. Дослідження даної проблеми зустрічаємо в працях зарубіжних та вітчизняних вчених таких як: Р. Габбард, Ф. Мишкін, Г. Глен, Г. Гавриш, Т.Драганов, Т. Григораш, Я. Соломка та інші. Незважаючи широке дослідження інфляційних процесів, питання залишається актуальним.

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 роботи вітчизняних і зарубіжних вчених.

Результати. Основними проблемами, які спричиняє інфляція є те, що відбувається зростання цін в країні і як наслідок – знецінення грошей щодо вартості товарів, тобто падіння купівельної спроможності грошової одиниці. Ціни ростуть завжди, різниця в тому, на скільки швидко це відбувається. Період повільного зростання цін сприятливі для населення і економіки, і навпаки. Якщо ціни ростуть, а доходи громадян - ні, це свідчить про неякісне управління економікою. Це призводить до зниження валютного курсу національної грошової одиниці. Відбувається зубожіння нації.

Наступною проблемою виступає доларизація економіки. Сьогодні долар став паралельною до гривні валютою. На тлі великих інфляційних очікувань і зростання курсу іноземної валюти, населення воліє тримати свої заощадження не в національній валюті, а у доларах США або євро, що сприяє зростанню курсу цих валют та спекуляції із ними навіть без об'єктивних на те економічних причин [2, с.822]. Відбуваються процеси, які ведуть до прискорення обігу грошей і значно посилюють інфляцію, що робить інфляційний процес циклічним явищем.

Висновки. Отже, для вирішення проблеми інфляції в сучасних умовах економіки України уряду необхідно стабілізувати коливання цін на окремі товари та послуги (здійснення антимонопольні політики тощо); покращити умови ведення бізнесу, особливо малого та середнього тим самим сприяючи пере направленню частини коштів громадян від споживчого ринку на бізнесові напрями та розширенню пропозиції товарів і послуг на споживчому ринку.

Література

1.Огляд звіту рівня інфляції в Україні за 2016. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.statbureau.org/ru/ukraine/inflation

2.Ганусик Ю. Закономірності розвитку інфляції в Україні в умовах циклічності. [Текст] / Ю.Ганусик // Глобальні та національні проблеми економіки-2015. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://global-national.in.ua/archive/5-2015/167.pdf

23. Проблема зростання рівня безробіття в Україні

Ярошенко Вероніка, Нікітіна Тетяна
Національний університет харчових технологій, Київ,Україна

Вступ. Економіка України наразі відчуває на собі багато перетворень. Деякі з цих змін негативно впливають на процеси, що відбуваються на ринку праці. Зростання рівня безробіття - одна з гостріших соціально-економічних проблем на сьогоднішній день для України.

Матеріали і методи дослідження. Дослідженням проблеми та виявленням методів боротьби з безробіттям займалися такі видатні вчені-економісти як Зіневич С. В., Рудюк О. В., Руженський М. М. та інші. Незважаючи широке дослідження проблем безробіття, питання залишається актуальним.

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. За статистичними даними рівень безробіття за 2016 рік зріс на 17,8 тисячі осіб – до 508,6 тисячі, порівняно з 2015 роком [1].

До причин безробіття в Україні можна віднести:

1. Демографічні проблеми, а саме зростання темпів старіння нації в Україні, через що знижується активність працюючих та зниження кількісних та якісних результатів праці;

2. Не достатня кількість робочих місць, що спричиняє надлишок пропозиції праці на ринку праці;

3. Застарілі реформи у трудовій сфері, що призводить до нераціонального розміщення робочої сили, а у подальшому спричиняє неефективну зайнятість населення.

Безробіття є загрозливою проблемою для суспільства, оскільки є причиною негативних змін в складі людських ресурсів, а саме: втрата професійних знань та навичок працівників, зниження мотивації до праці та продуктивності праці, а також відтік трудових ресурсів за кордон. Держава у той же час зазнає великі фінансові збитки, утримуючи безробітних. Тому проблема безробіття потребує негайного вирішення, бо є ключовим питанням у ринковій економіці, для налагодження ефективної діяльності економіки країни.

Висновки. Для зменшення рівня безробіття можна запропонувати такі заходи:

- створення нових робочих місць;
- державна фінансова підтримка підприємств, у вигляді субсидій, податкових пільг, для прийому на роботу нових кадрів;
- заснування курсів підвищення кваліфікації або перекваліфікації кадрів, для галузей, що перебувають у стадії розвитку, згідно потребам держави;
- надання безробітнім безвідсоткових кредитів для відкриття власної справи;
- організація ярмарок професій для працевлаштування випускників навчальних закладів.

Отже, наведені заходи можуть допомогти знизити рівень безробіття, досягнути рівноважну кон'юнктуру на ринку праці, у результаті покращити економічний та соціальний стан України.

Література

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

24. Причини та наслідки деномінації у світовій економіці

Станіслав Гопкало, Ксенія Омельченко
Національний університет харчових технологій, Київ,Україна

Вступ. Деномінація – це зміна номінальної вартості грошей в певному співвідношенні. Деномінація може проводитися як технічна процедура, коли обмін грошей здійснюється протягом тривалого періоду часу, або як конфіскаційних реформа, коли накладаються обмеження на обмін. При деномінації держава позбавляється від зайвої грошової маси. Діючі купюри замінюються грошима нижчого номіналу.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і зокрема, метод аналізу та синтезу. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, журналістів: статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Результати та обговорення. У світовій історії деномінація - справа нерідка. Тільки після Другої світової війни в світі було проведено більше 600 деномінацій. У нормальній економіці деномінація - чисто технічний захід. Цікавим процес обміну одних грошових знаків на інші стає в двох випадках: в комплекті з гіперінфляцією і при комуністичному уряді. Для того щоб проводити деномінацію, необхідно, щоб було виконано як мінімум 2 умови:

- В країні повинна відбутися гіперінфляція. Тобто кількість грошей має збільшитися настільки, щоб ними стало незручно користуватися.
- Криза має минути. Тобто економічна ситуація в країні повинна стабілізуватися, інфляція не повинна перевищувати 12% і банки повинні почати видавати кредити.

Коли уряд приймає рішення провести деномінацію, воно має переслідувати відразу кілька цілей:

- Скорочення витрат на випуск нових купюр. Адже крім того, що доводиться друк нові гроші великого номіналу, необхідно постійно оновлювати і дрібні купюри. А їх кількість стає з кожним днем все більше.
- Спрощення розрахунків.
- Виявлення прихованих доходів. Так як людям доводиться обмінювати всі гроші, вони змушені для обміну діставати всі свої заощадження.
- Зміцнення національної валюти.

Висновки. Деномінація є обов'язковою процедурою в пост-інфляційний період, коли ризик знецінення нового номіналу буде низький. У світовій практиці деномінація є звичайною процедурою за для стабілізації та спрощення економіки

25. Міжнародний Валютний Фонд і Україна

Колодюк Светлана, Ксенія Омельченко
Національний університет харчових технологій, Київ,Україна

Вступ. Міжнародний валютний фонд (International Monetary Fund) – це найбільша міжнародна валютна організація, що є спеціальним агентством Організації об'єднаних націй (ООН). До складу цієї валютної організації входять 185 країн. Міжнародний валютний фонд надає матеріальну допомогу у вигляді коротко та середньострокових кредитів країнам, які мають проблеми з платіжним балансом. Зазвичай надання фінансової допомоги зі сторони МВФ супроводжується висуненням умов та рекомендацій країні-позичальнику.

Матеріали і методи. Основною метою надання фінансової допомоги МВФ країнам з дефіцитом платіжного балансу є підтримка національної валюти, резервів країни на міжнародному рівні та активних позицій платіжного балансу.

Результати. Україна є членом Міжнародного валютного фонду з 1992 року. На даний час квота нашої держави у Міжнародному валютному фонді зросла з 639,8 млн SDR до 2 млрд 12 млн SDR (СПЗ – спеціальні права запозичення).

Співпрацю України з МВФ було активізовано за наступними програмами: STF (Systemic Transformation Facility), Stand-by і 4 EFF (Extended Fund Facility). SFT – тимчасовий механізм пільгового кредитування; Stand-by – це обумовлений кредит країнам-членам МВФ на погоджених умовах, закріплені двох або трьохстороннім договором; Extended Fund Facility – засоби, які забезпечують позики (резервна угода), що надають короткострокову допомогу для країн з тимчасовим чи циклічним дефіцитом оплати. Одним із наступних важливих етапів розвитку взаємовідносин між Україною та МВФ стали без кредитні стосунки.

Висновок. Через складні політичні та економічні відносини в країні Україна була змушена попросити про фінансово-кредитну допомогу Міжнародний валютний фонд. За експертними оцінками наступні кілька років будуть досить важкими для України в плані витрат на погашення зовнішнього боргу, який на даний момент складає 34 млрд 409 млн доларів США, або 963 млрд 452 млн гривень, що перевищує обсяг фінансових резервів НБУ більше ніж у 2,5 рази. За попередніми розрахунками за єврооблігаціями Україна буде витрачати на погашення боргів по 1,3 млрд гривень щорічно в період з 2019 по 2027 роки. Та з боргами, що існують на момент мовлення доведеться розраховуватись включно до 2040 року, за умови відсутності позичання фінансів та оформлення кредитів.

26. Ринкова економіка

Прищепа Андрій, Ксенія Омельченко
Національний університет харчових технологій, Київ,Україна

Вступ. Тема цієї роботи є дуже актуальною в наші дні, так як Україна переживає великі проблеми в економіці.

Ситуація складна і нестійка, тому важко прогнозувати подальший економічний розвиток. Державі і владі важко тримати економіку через проблеми всередині країни та зовнішнього тиску.

Матеріали та методи. Під час підготовки я використав статистичні матеріали та загальнонаукові економічні методи

Результати та обговорення. Ринкова економіка – система, де ринок виступає рушійною силою усіх економічних процесів. Усі процеси в цій системі мають задовольнити і споживачів і виробників. Так встановлюється попит і пропозиція на певний товар або на певні послуги. Обов'язковими складовими ринкової економіки є приватна власність, великий середній та малий бізнес, "чиста" конкуренція, ринкове ціноутворення, "рівні" можливості на ринку, держава втручається в ринок, тоді, коли вже починаються економічні проблеми, іноземні інвестиції, співпраця з іноземними фірмами, створення іноземних філій в країні.

Переваги ринкової економіки полягають в тому, що у підприємців та споживачів є певна свобода вибору товару, якщо подивитися, на полицях магазину є багато видів якогось продукції, але у них може бути різна ціна та якість, споживачу ж вигідно знайти такий товар, щоб він його задовольняв і по ціні і по якості, з цього випливає інша перевага: можна задовольнити потреби споживачів. Ринкова економіка стимулює технічно-науковий розвиток, кожен виробник хоче отримати найбільший можливий прибуток, тому він розвиває або удосконалює технічну базу для отримання або більшої кількості продукції для реалізації, або підвищення якості товару.

Недоліками ринкової економіки є те, що нерівномірно розподіляються доходи, тобто всі продавці отримують різний прибуток, конкуренція може і зростати і залишатися на місці, візьмемо приклад. Київський метрополітен є монополістом у цій сфері, є найпопулярнішим видом транспорту у місті Києві та у нього взагалі немає конкурентів. А тепер беремо ринок сильно газованих напоїв і найбільших виробників і конкурентів "Росинка" і "Оболонь". Вони є конкурентоспроможними виробниками, і у них постійно йде боротьба за споживачів, вони збільшують асортимент, кількість реклами, щоб збільшити свій прибуток. Також недоліком ринкової економіки збільшення інфляції та збільшення рівня безробіття за рахунок науково-технічного прогресу

Висновки. Україна знаходиться в зоні економічної нестійкості, тому в цій ситуації владі потрібно втручатися в ринок, провести нові економічні реформи для регулювання ринкових відносин. Нові економічні реформи є пріоритетним завданням для України для подальшого розвитку ринкових відносин у світі.

27. Очікуваний рівень безробіття в Україні в 2017 році

Яна Фільченкова, Ксенія Омельченко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Безробіття - це соціально-економічне явище**,** за якого частина працездатного населення не може знайти роботу, стає відносно надлишковою, поповнюючи резервну армію праці.

Матеріали і методи. На даний час проблема безробіття досить актуальна і підлягає вирішенню. Основними причина безробіття у нас час є інфляція, невдоволення працюючих заробітною платою, через що вони починають шукати вище оплачувану роботу. Велика кількість підприємств змушена звільняти своїх підлеглих через високий ризик втрати свого основного доходу.

Результати. Безробіття завдає значних економічних збитків державі, тому держава повинна боротися ще дужче аби досягти низького рівня безробіття у своїх же цілях.

Рівень безробіття в Україні за методологією Міжнародної організації праці становив 9,4% в першому півріччі 2016 року, знизившись з 9,9% в першому кварталі 2016 року і незначно піднявшись відносно першого півріччя 2015 року (9,2%). Економічно активне населення держави, згідно з даними Держстату, склало 17,9 млн. осіб станом на кінець другого кварталу 2016 року (-0,8% р/р), в той час як кількість безробітних склала 1,7 млн. осіб (+1,5% р/р). Аналітики очікують, що рівень безробіття в Україні за підсумками цього року складе 9,3% і злегка знизиться до 9% на тлі очікуваного прискорення економічного зростання. На даний момент Національний банк України (НБУ) прогнозує, що зайнятість скоротиться на 5 % порівняно з 2016 роком, що відповідатиме 10%-му рівню безробіття за методологією Міжнародної організації праці, через підвищення мінімальної заробітної плати з початку року до 3200 грн. з 1600 грн. на місяць. Станом на кінець грудня 2016 року безробіття в Україні склало 1,5% працездатного населення країни. Офіційно було зареєстровано 390,8 тисяч безробітних по всій території України. На кінець грудня 2015 року в Україні налічувалося 490,8 тис. офіційно зареєстрованих безробітних або 1,9% працездатного населення. Але все ж таки деякі аналітики дають надію на покращення ситуації і залишається сподіватись, що інфляційний пік, який припав на квітень дві тисячі п’ятнадцятого року, коли інфляція склала шістдесят цілих дев’ять десятих відсотка за даними Госстату, більше не повториться.

Висновки. Багато що змінилось, спростились процедури, зменшилась кількість дозволів. Але цього недостатньо. У країни немає багато часу, вже і так багато втратили. Треба рухатися вперед і працювати уряду для людей, аби задовольнити усі потреби, думати в першу чергу про населення усієї країни та рівномірно розподіляти доходи, заохочувати людей працювати і країна зрушиться з місця.

28. Вплив інвестиційної активності на загальний стан вітчизняної економіки

Юлія Запорожан, Віктор Гаркавко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В силу цілого ряду обставин як об'єктивного, так й суб'єктивного порядку економіки України опинилася в жахливому кризовому стані. Хронічними явищами, на жаль, стали недовантаженість виробничих потужностей, тривале безробіття, зниження реальної купівельної спроможності населення внаслідок подальшого розвитку інфляційних процесів, зростання дефіциту державного бюджету. Нестача коштів в державній казні призводить до проблем пов'язаних з фінансуванням цілої низки бюджетних сфер: медицини, соціального страхування, освіти і науки та інших.

Матеріали і методи. Проводячи дане дослідження доречно звернутися до різноманітних порівняльних методів, серед яких на увагу перш за все заслуговує метод історичного і логічного. Інформаційної основою для досліджень присвячених розвитку процесів, пов’язаних з активізацією інвестиційних процесів в країні являються, по-перше, використання історико-економічного досвіду різних країн світу, по-друге аналітичні наукові дослідження провідних вчених, висвітлених в курсі історії розвитку економічних концепцій.

Результати та обговорення. Вказані проблеми в Україні нагадають ті, які розвинені промислово та економічно країни світу та Європи долали протягом різних етапів свого економічного розвитку в попередні часи своєї економічної історії (зокрема, "Велика депресія " 1929-1933рр., повоєнні складнощі Німеччини, Японії та інших). Тому доречним буде нагадати, що здолання економічних складнощів вказаних країн розпочиналося з формування концепцій їхнього економічного розвитку та їхньої реалізації(зокрема, "Нові курси Ф. Д. Рузвеланіа", "кейнсіанство", "неолібералізм", реформи Л. Ерхарзи у ФРН та інші).

Головною ознакою відсутності дійових заходів щодо виходу України з глибокої кризи є неприйняття на державному рівні з офіційним проголошенням власної економічної концепції. Натомість зараз державним виявляється взяти за основу кейнсіанські важелі розвитку вітчизняної економіки, в центрі яких покладена ідея мультиплікативного ефекту.

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

Висновки. Шляхи пошуку джерел і факторів економічного зростання в Україні звичайно не зводяться тільки до вище розглянутих. Всі ці та інші фактори потребують докладного вивчення й ґрунтовної класифікації.

Література

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

29. Д.І.Менделєєв як економіст

Вероніка Бикова, Віктор Гаркавко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В своїх наукових дослідженнях Д.І.Менделєєв ставив задачу всебічного розвитку продуктивних сил країни, особливо створення високорозвиненої вітчизняної промисловості, уділяючи перш за все увагу розвитку нафтової, вугільної, залізорудної галузей промисловості.

Матеріали і методи. Досліджується всебічна діяльність видатного мислителя-природодослідника, вченого-хіміка і економіста, просвітителя і громадського діяча Д.І.Менделєєва. Висвітлюється творчий шлях видатного науковця, створювача періодичної системи хімічних елементів в напрямку від природничих і технічних досліджень до їхнього застосування в господарській практиці.

Показується, що Д.І.Менделєєв виходячи саме з пошуку шляхів практичного застосування досягнень природничих наук, в своїх наукових дослідженнях йдучи по суті методом від «теорії до практики» прагнув до органічного їхнього взаємного поєднання з науками суспільними.

Результати та обговорення. На думку науковця головна спрямованість досліджень як в області хімії, так й в області усіх природничих і технічних наук перш за все мала б взаємно пов'язуватися з розвитком вітчизняного виробництва і в першу чергу промисловості як необхідної умови сталого індустріально-економічного розвитку країни задля забезпечення справжньої її незалежності й самостійності (поділяючи тим самим думку висунуту ще М.В.Ломоносовим (1711 – 1765)).

Тому, виходячи саме з пошуку шляхів практичного застосування досягнень природничих наук, Д.І.Менделєєв в своїх наукових дослідженнях йдучи по суті методом від «теорії до практики» прагнув до органічного їхнього взаємного поєднання з науками суспільними, перш за все – політико-економічного спрямування, про що свідчить те, що з понад ніж чотирьохсот віддрукованих його наукових праць сто двадцять було присвячено дослідженню економічних питань і проблем .

Процвітання країни Д.І.Менделєєв пов'язував не тільки з широким й раціональним використанням її природних багатств, а й з розвитком творчих сил народу, з поширенням просвітництва й науки. Науковець вивчаючи проблему здолання техніко-економічної відсталості країни закликав вітчизняних підприємців розвивати нові галузі промисловості та вказував на ті вигоди, що вони з часом зможуть в результаті цього отримати. Д.І.Менделєєв справедливо відмічав, що для визначення степені індустріальної та економічної могутності країни необхідно враховувати виробництво промислової продукції в розрахунку на душу населення.

Висновок. Таким чином нерозривний зв'язок наукових досліджень з потребами розвитку країни було найважливішою рисою науково-теоретичної й водночас практично-господарської діяльності Д.І.Менделєєва.

Література

1. Скворцов А.И. Д.И.Менделеев как экономист (речь) // Русская мысль. Ежемесячное литературно-политическое издание. – Год тридцать восьмой. – Книга II / А.И.Скворцов. – Москва и Петроград, 1917. Типо-литография Т-ва Кушнерев и К°. – 1917. – С.65–71.

2. Туманова Л.В. Менделеев Дмитрий Иванович // Экономическая энциклопедия. Политическая экономия. – Гл.ред. А.М.Румянцев/в 4-х томах. – Том 2 / Л.В.Туманова. – М.: «Советская энциклопедия», 1975. – С.467.

30. Економічні погляди Д.І.Менделєєва

Катерина Мазурова, Віктор Гаркавко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Д.І.Менделєєв належить до когорти науковців, які безпосередньо стояли у витоків використання наукових здобутків в області хімії та хімічних технологій, інших природничих і технічних наук в різних сферах та напрямках розвитку промисловості, включаючи як важку, так й харчову, а, з іншої – по суті закладали необхідні засади дійової активної індустріально-економічної політики держави, спрямованої, перш за все, на захист вітчизняного виробника.

Матеріали і методи. Відтворюючи нерозривний зв'язок наукових пошуків в області природничих наук, перш за все – в області хімії, з потребами розвитку країни, Д.І.Менделєєв в своїх наукових дослідженнях йшов методом руху від «теорії до практики», по суті слідуючи тим же шляхом, що й ряд його попередників, які формувалися спершу як природодослідники, а згодом ставали видатними всесвітньовідомими економістами (наприклад, видатні лікарі та природодослідники, а згодом – представники відповідно класичної буржуазної політичної економії (У.Петті) та школи фізіократії (Ф.Кене), а також видатний вітчизняний природодослідник та науковець-енциклопедист й водночас пізній меркантиліст М.В.Ломоносов.

Результати та обговорення. Проблемам промислового розвитку країни, питанням захисту її від конкуренції з боку інших держав присвячені такі праці Д.І.Менделєєва як «Листи про заводи» (1885), «Матеріали для перегляду загального митного тарифу Російської імперії» (1889), «Прийоми природознавства у вивченні цін» (1890), «Вчення про промисловість» (1900), «Тлумачний тариф або дослідження про розвиток промисловості Росії у зв'язку з її загальним митним тарифом 1891 року» (1892), «Фабрично-заводська промисловість й торгівля Росії» (1896), «Виправдання протекціонізму» (1897) та ін.

Д.І.Менделєєв в своїй практичній господарській роботі відзначений також на посаді управляючого Головною палатою мір та важелів (1893 – 1907), на якій він пропрацював після тридцятирічної викладацької діяльності, а також в залученні науковця з боку міністра фінансів І.О. Вишнеградського (який прийняв цю посаду з 1887 р.) до упорядкування тарифної справи в країні.

Висновки. Ідеї висунуті свого часу Д.І.Менделєєвим стосовно як промислового, так й народногосподарського розвитку країни загалом, після доволі міцного забуття (в силу різних обставин, що склалися за станом на сьогодення) стали знову бути актуальними у зв'язку з пошуком шляхів вирішення сучасних економічних проблем в Україні, серед яких особливо слід виділити проблему її енергетичної незалежності. Тому актуальним є й переосмислення усієї наукової спадщини Д.І.Менделєєва поєднано як в області природничих наук, хімічних технологій тощо з економічними його дослідженнями притаманно до сучасного стану як науки так й практичного господарювання в країні.

Література

1. Скворцов А.И. Д.И.Менделеев как экономист (речь) // Русская мысль. Ежемесячное литературно-политическое издание. – Год тридцать восьмой. – Книга II / А.И.Скворцов. – Москва и Петроград, 1917. Типо-литография Т-ва Кушнерев и К°. – 1917. – С.65–71.

2. Туманова Л.В. Менделеев Дмитрий Иванович // Экономическая энциклопедия. Политическая экономия. – Гл.ред. А.М.Румянцев/в 4-х томах. – Том 2 / Л.В.Туманова. – М.: «Советская энциклопедия», 1975. – С.467.

31. Конкуренція в ресторанному бізнесі

Курмач Діана, Мосіюк Ігор
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність вивчення особливостей конкуренції в ресторанному бізнесі зумовлена незначним періодом його функціонування в умовах ринкової економіки та недостатністю необхідного досвіду; активним розвитком процесів інтеграції, що сприяють формування нових суб`єктів ринку – ресторанних груп та мереж; подальшим розвитком мережі підприємств фізичних осіб – підприємців; усе більш вираженим сегментуванням ресторанного ринку тощо.

Матеріали та методи. Функціональний підхід до визначення особливостей конкуренції характеризується впровадженням інновацій: форматів, напрямів, процесів та засобів праці, виробничої, обслуговуючої, управлінської підсистем підприємств ресторанного бізнесу.

Результати та обговорення. Посилення конкуренції в ресторанному бізнесі вимагає від учасників удосконалення та розробку нових форматів. Конкуренція форматів є новим видом, який за умов прийняття споживачами забезпечує суб`єкт стійкими конкурентними перевагами.

Висновок. Визначено актуальність та особливості конкуренції у ресторанному бізнесі.

Література

1. Чорна М.В. Конкуренція в роздрібній торгівлі: специфіка та особливості прояву // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі.
2. Державний комітет статистики України // http://www.ukrstat.gov.ua/

32. Попит на продукцію та послуги ресторанного господарства

Катерина Кривенко, Мосіюк Ігор
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Попит – це потреби людей які представлені на ринку продукції та послуг. Ресторанне господарство сприяє задоволенню однієї з найважливіших потреб людини – в відпочинку та харчуванні.

Також, продуктом праці у ресторанній справі є послуги, які постійно оновлюються. Зростання попиту на послуги та продукцію – один із найцінніших показників.

Матеріали та методи. В якості матеріалів застосовувалися статистичні данні та аналіз різних закладів ресторанного господарства. Застосовувався метод опитування та аналізу закономірностей розвитку попиту на окрему продукцію та послуги з урахуванням різних факторів.

Результати. Попит - складна економічна категорія, яку необхідно розглядати лише в поєднанні з законами та категоріями товарного виробництва й обігу. Як ми знаємо, розмір попиту залежить від значного числа чинників, що діють у різних напрямах.

Зростання споживання продукції – це процес, який створюється під впливом обсягу виробництва продуктів харчування і зростанням доходів. Скорочення обсягів виробництва призводить до падіння споживання продуктів. Але це явище тимчасове, тому що найчастіше воно пов'язане з економічною кризою, інфляцією та втратою платоспроможності більшості населення. Та незважаючи на негативний вплив цих явищ на попит до продукції ресторанного виробництва, його структура покращується.

Особливо у закладах, які обслуговують туристів. Збільшується попит на продукти раціонального харчування - біопродукцію. Для того, щоб збільшити попит та мати конкурентоспроможність у готельно-ресторанному бізнесі необхідно застосовувати новітні технології, впровадження новітніх екологічних програм , збільшення асортименту та підвищення якості продукції та послуг.

Висновки. Отже, попит і пропозиція є однією з найважливіших складових ринкового середовища яке впливає на характер, тенденції і можливості розвитку готельно ресторанної справи.

Література

1. Базилевич, В.Д. Економічна теорія : політекономія: практикум: навч. посіб. / В. Д. Базилевич. – К.: Знання, 2010. – 494 с.

2. Кузнєцова, Л.В. Політична економія : курс лекцій / Л.В. Кузнєцова, Н.М. Салатюк, О.М. Соломка – К.: НУХТ, 2009. – 149 с.

3.Економічна енциклопедія в 3-х т. / За ред. С.В. Мочерного. – К.: Академія, 2000. – Т.1, Т.2, Т.3. – 864 с.

33. Розвиток зеленого туризму в Україні

Омельченко Анастасія, Мосіюк Ігор
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Незважаючи на великий потенціал для розвитку зеленого туризму в Україні, він займає позицію майже не найвідсталішої сфери економіки. З вирішенням цієї проблеми з'явиться можливість забезпечити демографічну стабільність, вирішити соціальні та економічні проблеми у сільських місцевостях.

Матеріали і методи. Методом дослідження цієї проблеми є ознайомлення з нормативно-правовими актами та організаційними заходами щодо розвитку ЗТ в Україні та їх реальним впливом і результатом.

Результати і обговорення. За останній час чисельність сільського населення значно зменшилась, а міська зросла. Причиною цьому є відсутність робочих місць та закладів навчання у сільських місцевостях, що є найбільшою передумовою відставання зеленого туризму. На сьогоднішній день активно розвивають ринок зеленого туризму райони Українських Карпат, Слобожанщини, Полісся та Поділля. В інших районах майже 60% жителів сільської місцевості перебувають на межі бідності. Сільський зелений туризм може забезпечити значний внесок в економіку сільських територій. Набуваючи популярність і відвідуваність з'являться нові робочі місця, збільшиться фінансова забезпеченість та через сплату податків поповниться державний бюджет. При залученні місцевих сировинних ресурсів зменшиться потреба в імпорті та почне розвиватися індустрія експорту, що створить додаткові надходження.

Ситуація почне змінюватись коли передусім з'явиться розуміння самої суті сільського зеленого туризму у селян, для цього потрібно організувати спеціалізовані класи підготовки майбутніх фахівців зеленого туризму у загальноосвітніх школах, розробити нормативно-правову базу з умовами надання послуг з сільського зеленого туризму можна впровадити до використання досвід сусідніх розвинений країн. Але щоб реалізувати цей досвід потрібні мінімальні кошти, надання довгострокових кредитних ресурсів для сільського населення на розвиток зеленого туризму.

Також важливу роль відіграє реклама. Потрібно створити інформаційну клієнтську базу та надати інформацію про пропозиції з послуг відпочинку. Всі ці програми розвитку обов'язково дадуть свої плоди та змусять мешканців приділяти більше уваги порядку на місцевості, стануть стимулом покращення транспортної інфраструктури та екологічної чистоти довкілля. Ну і, звичайно, змінить економічне положення сільських місцевостей.

Висновки. За впровадженням певної державної політики щодо розвитку зеленого сільського туризму можна значно покращити стан життя сільських жителів, відкрити для туристів нові місця і ввести значний внесок в економіку України.

Література

1. Климко, Г. Основи економічної теорії: політекономічний аспект : підручник / Г. Климко. –5-те вид., випр. – К.: Знання-Прес, 2004. – 615 с.
2. Білецька, Л.В. Економічна теорія : політекономія, мікроекономіка, макроекономіка: підруч. / Л.В. Білецька, О.В. Білецький, В.І. Савич. – К.: ЦУЛ, 2009. – 688 с.
3. Мартыновский С.В. Монопольные цены мирового рынка. М.: М.О. 2005.

34. Рівень і якість життя населення

Туліна Олександра, Мосіюк Ігор
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Рівень і якість життя населення є актуальною темою. Адже на сьогоднішній день такі показники, як житло, соціально – побутове обслуговування ,захист та безпека громадян є проблемою в Україні. Рівень життя населення — це одна з найважливіших соціальних категорій, що формується під впливом взаємодії всіх суб'єктів економічних відносин. Це економічна категорія і соціальний стандарт, що характеризує ступінь задоволення фізичних і соціальних потреб людей.

Основними компонентами стандарту рівня життя є: здоров'я, харчування і доходи населення, житлові умови, домашнє майно, платні послуги культурний рівень населення, умови праці та відпочинку, а так само соціальні гарантії та соціальний захист найбільш вразливих громадян. У свою чергу доводиться констатувати, що сьогодні в практиці управління соціально-економічним розвитком регіонів України рівень і якість життя населення ще не стали головною метою.

Матеріали та методи. У дослідженні будо використано матеріали з робіт видатних вітчизняних вчених, опубліковані в періодичних виданнях.

Результати та обговорення. Рівень життя населення визначається, з одного боку, складом і величиною потреб у різних життєвих благах (продукти харчування, одяг, житло, транспорт, різні комунальні і побутові послуги, освіта, медичне обслуговування, культурно-просвітні заходи і т.д.), з іншого боку - можливістю їхнього задоволення, виходячи з пропозицій на ринку товарів і послуг і реальних доходів людей, їхньої заробітної плати. У свою чергу і розмір реальної заробітної плати, і рівень життя населення визначаються ступенем ефективності виробництва на основі використання досягнень науково-технічного прогресу, масштабом розвитку і якістю сфери послуг, освітнім і культурним рівнем населення.

Економічна складова рівня життя включає: обсяг фонду життєвих засобів тобто кількість споживчих благ (товарів і послуг), призначених для споживання; реальну заробітну плату; рівень доходів населення і заощадження; структуру предметів споживання та послуг особи, сім'ї; структуру витрат доходів сім'ї; рівень зайнятості; житлово-побутові умови; умови праці та відпочинку.

Соціальна складова рівня життя визначається за такими критеріями: забезпечення прав і свобод людини та гідних умов її існування; реалізація права кожної людини на вільний розвиток особистості; гарантія прав на працю, освіту, охорону здоров'я, соціальний захист, безпеку життя. На превеликий жаль, ці критерії знаходяться на досить критичному рівні. В основі державної політики подолання бідності та підняття рівня життя населення має бути визнання того, що цієї мети не можна досягти виключно шляхом підтримки знедолених. Необхідні комплексні підходи, орієнтовані як на бідні, так і на відносно забезпечені верстви суспільства.

Висновки Зусилля держави щодо підвищення рівня життя всіх верств населення незалежно від їх матеріального положення мають спиратися на забезпечення сталого економічного зростання, всебічний розвиток і максимально повне використання трудового потенціалу країни, поліпшення ситуації на ринку праці.

Література

1. Базілінська О. Я. Макроекономіка: Навчальний посібник для студентів вузів . - К. : Центр навчальної літератури 2010.

21.2.
Modern methods of business management

Chairperson – Victor Yemtsev
Secretary – Tetyana Mostenska

21.2.
Сучасні методи управління підприємствами харчової промисловості

Голова – Віктор Ємцев
Секретар – Тетяна Мостенська

1. Інвестиції в екологізацію продовольчого ланцюга

Тетяна Якимчук
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних кризових умовах існування всього живого на планеті все більше уваги приділяється стабільному розвитку, який передбачає врахування екологічних аспектів, так само як економічних та соціальних.

Матеріали і методи. Досягнення стабільності продовольчої безпеки в значній мірі залежить від обсягів інвестицій підприємств АПК та від ефективності їх використання. При вкладенні коштів у вирішення існуючих проблем підприємств АПК необхідно враховувати, крім інших, і екологічні наслідки впровадження потенційних інвестиційних проектів на всіх етапах створення продовольства, на всіх етапах продовольчого ланцюга.

За допомогою наукових методів та на основі дослідження сучасних літературних джерел було охарактеризовано інвестиції в екологізацію продовольчого ланцюга.

Результати. До підприємств продовольчого ланцюга належать сільськогосподарські підприємства, підприємства з переробки сільськогосподарської сировини на готовий продукт та дистриб'ютори. Всі учасники створення та використання продовольства повинні залучатися до забезпечення екологічності продукції шляхом впровадження екологічних інноваційно-інвестиційних проектів. Це допоможе знизити негативний вплив на екологію та підвищить привабливість готової продукції для кінцевого споживача.

Нині підприємства звертають увагу на екологічну складову своєї діяльності у більшості випадків через контрольно-адміністративні заходи, передбачені чинним законодавством. Мінімальні штрафи та відсутність мотивації призводять до того, що підприємства не зацікавлені у впровадженні нових технологій для зниження негативного екологічного впливу.

Одним з основних факторів, який стримує розвиток підприємств та впровадження екологічних інноваційно-інвестиційних проектів підприємствами АПК є брак фінансових ресурсів та державної підтримки. Більшість «зелених» інвестицій фінансуються з власних коштів підприємств, а частка коштів державного бюджету – мінімальна. З метою фінансування екологічних інноваційно-інвестиційних проектів, в тому числі для забезпечення чистого виробництва, Україна співпрацювала зі Світовим банком, ГЕФ, Північним інвестиційним банком та іншими організаціями.

Основними об'єктами інвестування для підприємств-учасників продовольчого ланцюга є ресурсозберігаючі технології, спрямовані на підвищення врожайності та підвищення ефективності використання ресурсів, продуктивності ґрунтів, впровадження та дотримання стандартів, розповсюдження відповідної інформації.

Впровадження екологічних інноваційно-інвестиційних проектів дозволяє не тільки знизити негативний вплив на навколишнє середовище, але й отримати додатковий прибуток, підвищити корпоративну екологічну відповідальність та конкурентоспроможність підприємств.

Висновки. Достатній обсяг екологічних інвестицій в розвиток підприємств АПК дозволить забезпечити населення країни безпечними та якісними продуктами харчування в достатній кількості.

2. Управління комплексом маркетингових досліджень на підприємстві

Дідовець Вікторія, Ірина Болотіна
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Дослідницька функція маркетингу являє собою фундамент усієї маркетингової діяльності підприємства охоплює всю підготовку, що передує прийняттю будь-якого рішення щодо кожного елементу комплексу. Без ґрунтовного дослідження стану та перспектив розвитку зовнішнього середовища,без аналізу внутрішнього середовища неможливо провадити господарську діяльність,змінювати на користь підприємства контрольовані чинники зовнішнього середовища.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані спостереження, опитування, експеримент. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Результати та обговорення. Щоб ефективно функціонувати в маркетингових умовах слід отримувати адекватну інформацію до та після прийняття рішень. Точна інформація дозволяє маркетологам вирішувати такі задачі: знижувати ступінь фінансового ризику; отримувати конкретні переваги над конкурентами; стежити за реакцією споживачів та зовнішнім середовищем; координувати підприємницьку стратегію; підвищувати ефективність маркетингової діяльності.

Мета маркетингових досліджень — виявити можливості підприємства для завоювання конкурентних позицій на конкретному ринку, знизити рівень невизначеності та економічного ризику, збільшити вірогідність успіху маркетингової діяльності підприємства на ринку. Результатом маркетингових досліджень є проаналізоване планування маркетингової діяльності підприємства або організації, виявлення маркетингових можливостей та загроз, а також формування системи, яка гнучко реагує на зміни чинників зовнішнього середовища. Потреба у маркетингових дослідженнях також у тому, що керівництво будь-якої організації чи підприємства, приймаючи маркетингові рішення, повинно обрати таке рішення, яке буде найефективніше з всіх, з точки зору прибутковості та рівня ризику. Є такі основні напрямки маркетингового дослідження: — чинники макросередовища (демографічні, економічні, науково-технічні, природні, політико-правові, культурні); — чинники мікросередовища (конкуренти, постачальники, посередники, споживачі); — комплекс маркетингу (товарна політика, цінова політика, політика розподілу та маркетингових комунікацій); — саме підприємство чи організація (ефективність організаційної структури, виробничі можливості, професійна кваліфікація працівників тощо).

Проведення маркетингових досліджень має певні етапи: спочатку потрібно визначити проблему, потім встановити мету. Цілі потрібно формувати виходячи з поставленої мети. Далі визначення робочого інструментарію. Визначення методів і способів обробки і аналізу інформації. Наступний етап - розроблення процесу збирання даних.

Висновки. Правильно проведене маркетингове дослідження дає змогу суб'єкту підприємництва ефективніше виконувати завдання свого бізнесу

Література

1. Ващекин Н. П. Про систему маркетингової інформації // Маркетинг, 2013. № 1. С. 27-34.
2. Карпов В. Н. Управління маркетингом // Маркетинг. 2013. № 2. С. 29-42.
3. Pozdnyakova Y. (2014), The risk management mechanism at the meat-processing enterprises, Ukrainian Food Journal, 3(1), pp. 32-44.

3. Lean management. A way to minimize waste and maximize profits in agriculture

Laurentiu Anisie
Gabriela Cosmulese
Stefan cel Mare University of Suceava, Romania

Introduction. The agricultural businesses are facing challenges in order to achieve long-term profitability. The opportunity to improve profitability and efficiency on farm level may be enhanced by using Lean. It is a management system that aims to improve competitiveness.

Materials and methods. Such methods as: scientific abstraction, synthesis, analysis, extrapolation and deductive method were used.

Results. Taiichi Ohno, the founder of the Toyota Production System, described Toyota's lean method as *"looking at the time line from the moment the customer gives us an order to the point when we collect the cash. And we are reducing that time line by removing the non-value-added wastes."*

In their book *Lean Thinking*, James P. Womack and Daniel T. Jones define the lean approach as a set of five principles:

1. Precisely specify what customers value.
2. Identify the value stream for each product.
3. Make value flow without interruptions.
4. Let the customer pull value from the producer.
5. Pursue perfection.

There are, of course, important differences between industrial processes and farming, and these affect how lean should be used on farms. The raw materials of industry are inert, predictable and can be molded. In farming raw materials (seeds, plants, and animals) are constantly changing form.

But are some common points such as inventory reduction, reduce waste, overproduction.

Thus, the fluidity and efficiency of lean in industry can be a place to start and a best practice manual for agriculture/farming to grow.

Conclusions. The aim of this study is to explain how agricultural firms can use Lean as a way to improve processes and to add value.

References

1. James P. Womack and Daniel T. Jones (2003), *Lean Thinking*, Free Press New York
2. Ben Hartman (2015), *The Lean Farm*, Chelsea Green Publishing
3. Mike Elbert (2013) *Lean Production for the Small Company*, CRC Press
4. Jeffrey Liker (2004) *The Toyota Way: 14 Management Principles from the World's Greatest Manufacture*, McGraw Hill

4. Project management in creative agency

Palina Charnautsova
Belarusian National technical university, Minsk, Belarus

Introduction. People think that project-manager is a person who connects client and team responsible for project implementation. In fact, project manager is responsible for successful project implementation. Without correct project management project will be done in complete chaos.

Materials and methods. The analysis was conducted on the basis of deductive methods, observations, as well as personal experience and experience of other project managers.

Results. Project management is the discipline of initiating, planning, executing, controlling, and closing the work of a team to achieve specific goals and meet specific success criteria.

Project manager responsibilities can be divided into the following aspects: preparing project documentation, drawing up a project plan, agreement of terms (timing), analysis of possible risks, participation in the selection and approval of the project team, breakdown of the product into the phases and distribution to the contractors, determination the required resources and working environment and their distribution within the team, setting the work process in the team (development, testing, work with requirements), prioritization of tasks, organization of team work around the required task, tracking the status of the project, the progress of tasks, tracking the proper priority of tasks, tracking load of the tasks and progress on tasks of each developer, tracking the timing of tasks, motivation of the team, solving all sorts of conflict situations within the team and customer, communication with the customer, managing his expectations, providing the customer with reports on the progress of the tasks and the project as a whole.

When working on a project, it is necessary to observe a number of principles, which are the following: clearly define and follow timeframes of a project and each stage of it; in the pre-project stage project manager agrees the project timing in order to designate the timeframes; clearly follow the specification from the side of the team as well as from the side of the client while making requirements; while processing the project, making changes is normal, but each change requires additional agreement with the client; if required changes are not included in the previously agreed budget, then changes are budgeted additionally, in order to successfully lead the project manager have to use the special management system, which is his main working tool.

One of the most important responsibilities of a project manager is organization of teamwork. Correct and coherent functioning of the team - the key to successful implementation of the project.

Conclusions. Thus, considering key aspects of project management, it was found out that quality management is necessary to achieve maximum results. A competent approach to project management helps to reduce costs, time and resources for implementation, which positively affects the company's profit.

References

1. Карьера в IT: должность Project Manager // https://dou.ua URL: https://dou.ua/lenta/articles/project-manager-position/ (дата обращения: 19.03.2017).

5. Leasing as a form of investment activity

Anastasia Aksenchik
Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. For any enterprise it's very important to support and develop its own productive and economic potential. Investments are very powerful instrument for maintaining and expanding a business. Nowadays, leasing is one of the most effective and most used investment instruments.

Materials and methods. At the stages of the research, a wide range of methods, such as structuring, generalization and logical analysis were employed. The research is based on printed and electronic publications.

Results and discussion. Leasing is a process during which individual or legal entity purchase and pass on some kind of property to another individual or legal entity for a certain fee, certain period of time and on certain conditions.

Why do many business owners choose leasing? How can it help you to maintain and develop your business?

One of the main reasons why businessmen choose leasing is more loyal requirements, which leasing company puts forward. Banks cannot boast of this feature. Flexible payment schedule it is also the advantage of leasing. It is necessary to note the term of financing. The term of financing for a loan is generally shorter than for a lease. Another significant argument in favor of leasing is the possibility of using the mechanism of accelerated depreciation. Saving on taxes (profit tax, property tax, and transport tax) can also facilitate the life of lessee. And in addition when concluding a leasing contract you should not extract money from the turnover. As for the shortcomings, the lessee is not the owner of the leasing object. Also, leasing payments are subject to value added tax and this will be a problem if the client is a non-payer of value-added tax.

Conclusion. The use of such investment tool as leasing, allows you to intensify the process of business development, improve financial position and develop competitiveness in the market.

References

1. Leasing as a new financial instrument [Electronic resource] / Moscow, 2012. Access: http://naukovedenie.ru/sbornik12/12-24.pdf – Date of access: 09.03.2017
2. Khrapova E. V., Rumyantseva N.V. Leasing as a source of financing for investment activities / E. V. Khrapova, N.V. Rumyantseva – Siberian trade-economic magazine, №16 / 2012 .

6. Electronic Human Resource Management system: the main element in potential of companies

Darya Zhukovets
Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. In recent years Electronic Human Resource Management (E-HRM) is being used in most of the big companies and is among the leading organizational systems in Human Resource Management (HRM).

Materials and methods. Were used materials and information from the Internet sources and paper publications. Were defined the main advantages of Electronic Human Resource Management.

Results. Nowadays the HR managers have to respond to increased competition in a market place, changes in the employer relationship and rapid advances in HR technology. Today companies involve high-qualified employees in a working process. Many HR departments are responsible for company's development that generates the culture of the company. They build teams implementing policies of empowerment. New kinds and levels of technical knowledge, skills, experiences and abilities require HR managers who are flexible and willing to deal with the changes and difficulties in the global workplace.

According to these, companies introduced web-based applications for HRM purposes, and these are named as E-HRM system. The rapid development of the Internet during the last time has improved the application and implementation of electronic HRM.

Technological development, innovations, electronic applications lead to fact that today employees have a greater awareness, capability, opportunities than employees in past. New technologies have created a new generation of employees and the company's structure has changed too. The new concept of E-HRM has become the part of human resources. E-HRM is worked by information technologies to help the companies to acquire, develop human capital. It includes all information about business, finance and personal activities in addition to saving resources. It helps to enable faster HR related decisions, to provide support for future planning and policy of empowerment.

E-HRM provides access to the employee contact information, their skills, award, education, membership, experience, give information about employee from previous working place. Today the Internet has become a means for employers to search for candidates and for applicants who look for a job. Most employers will recruit their employees from the online job search engines and new selection process are keeping tests online by testing their level of knowledge, behavior and etc. It is efficient, reliable, and easy for managers to have information about employees, colleagues. E-HRM is advance business solution which provides a complete online support in the management of all processes, activities, data and information required to manage human resources in a modern company.

Conclusions. E-HRM is a web based tool to automate and support HR processes. Companies and organizations should progress gradually. It means they should go through all operational, communicational and change processes of the E-HRM.

References.

1. Fahimeh B. N.: Electronic Human Resource Management System: The Main Element in Capacitating Globalization Paradigm. [online] International Journal of Business and Social Science, 2014.
2.URL: http://ijbssnet.com/journals/Vol_5_No_2_February_2014/17.pdf

7. Cross-cultural management

Ksenia Kaledina
Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. In order to meet the demand of customers from different countries, the organization needs to adapt the product to their specific needs. That's why it is important to consider cross-cultural differences of customers while doing business abroad.

Materials and methods. Such methods as induction and deduction were used in order to make the thesis.

Results and discussion. It is very important to consider culture and language differences, which have a great impact on customer's attitude to the product [1]. Language is one of the most important concerns in the sphere of culture. Language differences cause problems when it comes to creating an advertising campaign for a product, its name and label. Sometimes organizations need to invent a new brand name in order to avoid language and translation difficulties. Firms should be especially careful which letters they use. For example, the sounds for R and L can be difficult for Asian customers to pronounce and it might deter them from asking the product of a company. Colors are also very important [2]. Each color can have different meanings in different countries. For example, in Japan, black and white are considered to be the colors of sables and can't be used on a product's packaging. In Egypt, green color is prohibited for packaging because of religious beliefs. The same situation is with purple, which is forbidden in Hispanic nations because it is associated with death. Religious beliefs are another important factor, which organizations should consider while promoting a product abroad. For example for Christian nations Christmas time is the main sales period. At the same time for other religions it's not the most popular time for trade.

Conclusion. So for each multinational company it is important to find its own unique way of promoting its production abroad, the way of adapting them to culture of different people.

References

1. David Newman: Do It! Marketing: 77 Instant-Action Ideas to Boost Sales, Maximize Profits, and Crush Your Competition – Spain: 2010. – 303 p.
2.Jeremy Miller: Sticky Branding: 12.5 Principles to Stand Out, Attract Customers, and Grow an Incredible Brand– New York 2013. – 246 p.

8. The relevance of ethics in the field of business communication

Hanna Kosmynina
Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. The work is devoted to the study of the impact of ethical norms and moral rules on the sphere of business and business relations, and their relevance today.

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. Ethics is a philosophical doctrine of morality, its development, principles, norms and role in society. If we consider ethics from the point of view of business relations, then we can say that it is engaged in analyzing the relationship of competitors, business partners or other business entities, assessing their morality and as a consequence of the reasons for their successes or failures in the commercial sphere.

The most important principles of business ethics include: freedom – is respect for freedom of choice and competitor's rights, consumer orientation and love that demonstrates caring for the surrounding people, and there is an emotional connection in this care, a sense of loneliness and misunderstanding disappears, because even in business people want to be heard and need like-minded people.

Always a very fine line was conducted in the issue of the ethics of the bluff in business. About 40 years ago, Albert Carr published an article "Is it an ethical bluff in business?", where he considered the question of how much of the businessmen bluffing at the negotiations [1]. For sure, with the word "bluff" the first reaction for most of us will be something negative, dishonest and fraudulent. But it is not entirely true. Yes, bluffing is a deceit, a trick, but thinking about it exclusively in a negative light is wrong. Bluffing is an integral part of any game, be it football, hockey or chess. And here it can be viewed not as the dark side of a person, as his creative potential, individuality, skill is original, unexpected for the opponent to come out of the situation. This is the main difference between bluff and fraud. Yes, we can say that the bluff has its own ethics, but the main thing is that this morality must not contradict the basic ethical laws of business.

Here are some postulates of business ethics that are used everywhere. Never do anything that is not in your interests or the interests of your company. You have to be honest and decent, true to your word. It is necessary to respect the laws of the state and respectfully treat customers at any level of communication. You need to listen to the advice of the older generation; their experience and wisdom can well help in many areas of life.

Conclusion. A modern person, whether a businessman or an ordinary worker, is obliged to adhere to the rules of ethics, to take care of his moral appearance. In the end, it depends on us what language people talk with us.

References

1. Is business bluffing ethical? [Electronic resource] \ ed. Albert Z. Carr . – Harvard Business Review, 1968. – Mode of access: https://hbr.org/1968/01/is-business-bluffing-ethical. – Date of access: 18.03.2017.

9. Company compliance risk management

Kisel Hanna
Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. The activity of any organization is anyway connected with risks. Particularly, this refers to actions in accordance with the request, rules, legislation. This issue highlights compliance, which is becoming increasingly relevant in our time.

Materials and methods. Identification, analysis, accounting, monitoring of risks and regular assessment of their level, reporting.

Results. Quite often the companies, pursuing the goal of obtaining the maximum profit turn a blind eye on regulations of compliance. This discrepancy can cause following troubles: legal sanctions; criminal liability of managers; financial losses; reducing risks, which can lead to loss of market share and a decrease in the share of organizations in their sector of the economy and even the liquidation of company. [1]

All of the above mentioned is undesirable for a company, and these problems must be solved. Therefore, we need compliance department which has such functions: compliance with the requirements for the implementation of a new product; ensuring the reliability of the company's reporting; prevention of unlawful activities. [2]

The time and resources are freed up by a simpler, streamlined approach, that is, compliance with experts, can focus on enhancing shareholder value through improved analysis, more thoughtful reporting, and working directly with the business.

For effective functioning of compliance at the enterprise we offer: providing guidance on compliance with laws and regulations; provision of resources for effective discharge of duties; analysis of complaints from clients and their dynamics; training staff to follow the legislative rules, advising the executive bodies, informing about changes in their activities; maintaining communication with external regulatory bodies; development of documents preventing bribery and corruption; the formation of rules and norms of corporate conduct, as well as professional ethics; creation of departments for compliance control, contain groups to prevent conflicts of interest, combat money laundering, provide information control, analyze and prevent customer complaints.

Conclusion. Thus, we come to the conclusion that compliance risk management has no shortcomings, but has such advantages as increasing customer loyalty, interest in investment, trust in suppliers and employees, reliability. However, it is important that the price of control must not exceed the losses from its absence.

References

1. Methodological bases of counteraction to money laundering legalization / V.M. Aliev, D.I. Aminov, P.V. Fedotov. Publisher: Unity-Dan, 2007. - 160 p.
2. Financial and economic research in ensuring economic security. / A.E. Gorodetsky // Audit and financial analysis, 2007, №1
3. Pozdnyakova Y. (2014), The risk management mechanism at the meat-processing enterprises, Ukrainian Food Journal, 3(1), pp. 32-44.

10. Non-material motivation – the secret of successful management

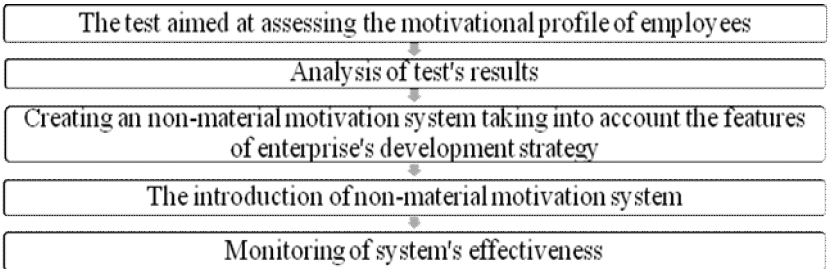
Anastasiya Konik
Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. Modern managers pay more and more attention to staff motivation, especially to non-material methods of motivations, which help not only to give the certain purpose to which employees will strive with great zeal, but to save money on monetary encouraging.

Materials and methods. Such methods as analysis, scientific abstractions, comparison and deductive methods were used.

Results. The existence of a non-material motivation system in an enterprise - the value of a good leader. This system can include various methods of motivation [1]. There are many algorithms, which can help to create such system. Of course, managers can offer their own algorithm that meets enterprise's objectives, strategy and traditions.

The algorithm can be the following:



The first step: this test helps to identify important employees' needs, which will have to be satisfied. The test is best done regularly – 1-2 times a year. The second step: an analysis of results will be conducted not for each individual employee, but, for example, for units of the enterprise, that assist to come to a common conclusion, creating trade-offs in case of a dispute. The third step: creation of non-material motivation methods, which in total make up a non-material motivation system of the enterprise. The fourth step is very important and must be done with great precision. The fifth step: monitoring help to check system's effectivity. Using it, shortcomings can be identified and corrected in the future.

But the most important thing in non-material motivation is regularity. Systematic attention to staff, implementation of all items described in the system of non-material motivation, will contribute to feel employees as a part of a large team, will assure that successful company's future depends on their ideas and actions.

Conclusion. If every enterprise starts to use non-material motivation that will help to unite a team and create a cozy, friendly atmosphere, maintain a healthy psychological climate, reduce staff costs and increase efficiency and profitability of production. Recently, enterprises realize that a person is able to perform miracles, so it is needed to use his potential fully with the aim to move to a new level, where not the car, but the person is a key element in the labor market.

References

1. Нематериальная мотивация персонала – система, способы, примеры // Генеральный директор [Electronic resource]. – 2014. – Access mode: http://www.gd.ru/articles/3289-nematerialnaya-motivatsiya-personala. Date of access: 12.03.2017.

11. The problems of creating a profitable startup

Pavel Korchyk
Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. In terms of modern market, a lot of people want to have their own business to be independent and work for themselves. Usually they choose to create a startup. There are typical problems that creators of startups face and we'll take a look at them.

Materials and methods. The analysis was based on the rich experience of the founders of start-ups, on their success and defeats.

Results. So, problems that people face during creating a startup.

The first: the uniqueness of the idea. The perfect idea can be not as fresh as it seems. Yes, it can be a great idea but according to the definition of a startup it should be unique. The best decision is to modify the idea.

The second: clarifying all aspects of the product. To do this, there are points to think about: urgency for clients, maximum cost and possible markup, initial investment, number of prospective clients, expenses for product promotion, appropriate time for launching, product shipping cost.

The third: creating a high quality business plan. One of the reasons is to find out how real the idea is to be implemented. Another reason is attracting investors. Without the high quality business plan almost no one will give the money for starting a business [1]. Also during the creating of a business plan a lot of important questions that were missed or ignored will appear.

The fourth: searching for partners. It is obvious that working alone on the project is hard. Therefore, it is important to gather a crew of those who are burn with the desire of put into practice the idea. At this stage psychology skill are required to do not make a mistake.

The fifth: start-up capital. The ideal option is to find investors. If you can't find investors, you can take a look at the possibility to take a loan or to borrow money from your friends or relatives.

The sixth: time-to-market. After completing all the previous stages it's time-to-market so as delay can effect negatively: shortfall of revenue in condition of fixed charges, loss of interest in the project from potential buyers

Conclusions. So, creation of startup is not so easy but everything is a bit rosier than statistics say. With the right approach you will succeed.

References

1. New Product Launch Strategy // Houston Chronicle [Electronic resource]. – Mode of Access: http://smallbusiness.chron.com/new-product-launch-strategy-3241.html – Date of access: 22.03.2017

12. Communications in international management

Kravchinskaja Maria
Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. Today knowledge of a foreign language is not always enough for effective communication. It is connected with the individual preferences of your partner and the features of their sense of humor.

Material and methods. Such methods as: information retrieval, its selection and systematization, selection of the most common barriers in intercultural communication.

Results. Today researchers distinguish a number of "cross-cultural barriers» that may occur in the communication process and reduce its effectiveness: [2]

1. Non-verbal communication. The scientists say that only 7% of the basic information in the communication to convey in words, and 55% perceived through facial expression, posture, gestures, 38% - through intonation and tone of voice. So, even an innocent gesture can not only spoil the impression of what you actually said.[1]

2. Stereotypes can provide us with complete and simple explanation of human behavior, suggest that we can expect from the interlocutor. [3] However, negative stereotypes can lead to a biased attitude towards whole nation. [1]

3. Ethics. International Manager should be inspired by local culture. This concerns both questions of appearance during business negotiations in a foreign country, and the major problems of moral acceptability of a particular advertising. [1]

4. The circumstances of time and place. There are three main points:

Planning: follow the plan is particularly important in the eastern and Islamic culture, while western culture pays significantly less attention. Danger for international manager is obvious: change order of the meeting, previously be agreed negotiations program, an attempt to begin to discuss the suddenly appeared theme, and so on - all of this can be seen as an attempt to worsen position of partner. [1]

International managers should take into account that the place of business meeting also plays an important role in the effectiveness of communication. [1] In the business literature, there are examples of how the Italian or Latin American businessmen shocked its partners from the United States or Scandinavia, inviting them on a business conversation at a cafe or a bar. [2]

Among the critical issues of communication is respect for the time (punctuality). The value of this quality is very high in the US and in Europe, but, for example, countries of Latin America do not attach much importance to this question.[1]

Conclusion. So, the main method of overcoming the barriers in cross-cultural communication is to develop intercultural competence through improving cultural education and tolerance. The presence of barriers to intercultural communication stimulates the development of intercultural competence.

References

1. Садохин А.П. Межкультурные барьеры и пути их преодоления в процессе коммуникации // Обсерватория культуры: Журнал - обозрение, 2008. - № 2. - С.26 - 32.

2. Фалькова Е.Г. Межкультурная коммуникация в основных понятиях и определениях. - СПбГу, 2007 - 77 с.

3. С.Э. Пивоваров Учебник для вузов «Международный менеджмент»-2-ое издание, 2001- 44 с.

13. Modern organizational structures as a management tool

Yuliya Lamaka
Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. New organizational structures are appearing in modern conditions. Among them the most known and studied are strategic alliances, primarily international. Strategic Alliance (Alliance, partnership, coalition) is an Association of countries which continue to remain formally independent.

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

Results. The alliance is founded with the aim of restricting and ousting markets and industries from existing competitors and prevents new ones, the subsequent division or redivision of markets and industries, occupations, retention and development in their target positions based on the joint use of strategically important resources [1, p. 70]. Belarusian companies because of the logic of development of markets and industries are gradually drawn into this kind of structure. This determines the necessity of studying and use by actual companies from other countries experience in this sphere.

In Belarus the agricultural machinery manufacturers use quite actively in the competitive struggle a tool of inter-firm strategic alliances. One of the firstborn of the industry in creating the coalitions there was OJSC "Lidagroprommash", that in the late 1990-ies organized assembly production of combinedharvesters "Case IH–525H", received in the process of branding the name of "Lida–1300", and which now continues alongside with the harvester "Lida–1600" to constitute the basis of the range of its products [2]. However, creating a predominantly vertical partnerships and joint ventures, Belarusian companies have not been unable to build alliances, which the French explorers of this type of inter-firm associations B. Garrett and P. Dussauge designated as "pseudocontinuation alliances" [CIT.: 3, 234-277] and which by its structure and objectives in many ways are similar to cartel. Attempts to create strategic alliances between JSC "Gomselmash" and JSC "Rostselmash" as well as between JSC "Minsk automobile plant" and JSC "KAMAZ" have not yet produced any positive results. Their creation is hampered by well-founded fears of the possibility of the destruction of the unions due to a conflict of interests of participants with the interests of the project.

Conclusions. The Alliance is a common area of cooperation and partners must be compatible with each other, not only from technical but also political and cultural sides. Alliances work best in non-conflict situations. The balance of power in exchange "product – market" takes an important role in the successful existence of a strategic coalition. The main idea is to prevent the deskilling of one of the allies, because it can lead to destabilization of the emerging Alliance. The flexibility and autonomy of the allied companies, allowing alliances to develop together with new technologies and to reflect changes in consumer demand are equally.

References

1. Fayzrakhmanov, F.M. Strategic alliance as an instrument of industry and market repositioning of the company. - Minsk: Ipkoprena, 2013. - 132 p.
2. Official site of JSC "Lidagroprommash". - Access mode: http://lidagro.by/. - Date of access: March 13, 2016.
3. Garrett, B. Strategic alliances / B. Garrett, P. Dusozh .- Moscow: INFRA-M, 2002. - 32 p.

14. Human capital as the greatest asset of the company

Tatiana Moroz
Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. Human capital represents a certain type of wealth. Human capital is people of a company. Human Resources Department is a lever which can help to manage this asset. If a company has such department which functions properly, it will lead to success.

Materials and methods. The electronic resources were used as materials for writing this work. The basis of this work went to experience different companies. Were defined the main advantages of investments in the human capital.

Main part. Company acquires human capital when it hires employees. Company can improve human capital offering trainings, mentoring, moral and material support. For example, employees develop their skills when they master new equipment. Such process of integration of human and physical capital is a way to do something more significant than company can do using these capitals separately.

Companies should understand that each of its employees is an investment. But unfortunately, even today we can face managers who think that employees are costs. The manager's choice from these two approaches defines the human management system. To treat people as costs is demotivation, and vice versa, if a company invests money in human capital, for example, in training, it expects that employees will work more efficiently. There is a proverb: "As the call, so the echo". So, if a company treats employee as the cost, then it will get the appropriate behavior. And on the other hand, if a company puts the relation "we invest in you, because we value you", then employee will respond accordingly and try, in turn, to give something in return [1].

But how can we measure these investments?

There are five parameters for measuring the return on investment: cost (amount of money which was spent); time which was spent on the job; quantity (for example, the amount of work which was performed); quality of work which was performed; and the last, is a human reaction (how the employee feels about the work which was done). And these five parameters you can use almost everywhere [1].

Conclusion. Human capital is the most important asset of the company. Companies need it to take the next step in growth and innovation. Companies runs with the help of individuals who contribute in their own way in its success and productivity [2].

References

1. Человеческий капитал — самый важный актив компании. Журнал «Персонал-Микс». № 3–4 (037–038), 2006. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 27.09.2006. URL: http://gtmarket.ru/laboratory/doc/3264

2. Taylor, D. H.: People are our greatest asset – you just can't say it. [online] People and Performance, Learning and Measurement, Human Capital and Talent Management, 2007.
URL: https://donaldhtaylor.wordpress.com/2007/03/20/people-are-our-greatest-asset-%E2%80%93-you-just-can%E2%80%99t-say-it/

15. Управління ефективністю функціонування підприємства

Ігор Комінко, Ірина Євсєєва
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних нестійких умовах вітчизняної економіки для кожного підприємства велике значення відіграє формування результативної системи управління ефективністю діяльності.

Матеріали та методи. За допомогою системного аналізу досліджено фактори впливу на ефективність функціонування підприємства. Використання аналітичного методу дозволило виділити чинники підвищення продуктивності діяльності організації.

Результати та обговорення. Потреба в раціональному і ефективному веденні господарської діяльності підприємства супроводжується проблемою обмеженості ресурсів, з одного боку, і постійним прагненням до зростання результатів його діяльності - з іншого. Адже саме ефективне використання наявних ресурсів дає можливість задовольнити максимум потреб підприємства й отримати бажаний результат.

Управління ефективністю діяльності являє собою систему принципів і методів розробки і реалізації управлінських рішень за всіма основними аспектами діяльності підприємства [1].

Будь-яке підприємство прагне до підвищення ефективності своєї діяльності, однак тільки розуміння того, від чого залежить ця ефективність, може привести до позитивних результатів. В економічному змісті під ефективністю розуміється максимально оптимальне використання всіх ресурсів підприємства. Правильно обрана стратегія виробництва і належні обсяги випуску продукції забезпечують бажаний обсяг реалізації і відповідні прибутки.

Чинники підвищення ефективності функціонування підприємства зводяться до трьох напрямків[2]:

- управління витратами і ресурсами;
- напрямки розвитку і удосконалення виробництва та іншої діяльності;
- напрямки удосконалення системи управління підприємством та всіма видами його діяльності.

Ефективність діяльності підприємства аналізують за такими показниками: прибуток, рентабельність, а також показниками використання трудових ресурсів, основних виробничих фондів (фондомісткість, фондовіддача), матеріальних ресурсів (матеріаломісткість, матеріаловіддача) та ін. [1].

Висновки. Зважаючи на результати проведеного дослідження варто зазначити, що метою управління ефективністю функціонування підприємства є забезпечення максимально можливого збільшення обсягу виробництва (доходу, прибутку) на кожну одиницю ресурсів (трудових, матеріальних і фінансових).

Література

1. Керанчук Т. Л. (2011) Концепція вартісно-орієнтованого управління підприємством та можливості її адаптації в Україні, Фінанси України, С. 104-114.
2. Гетьман О.О. (2010), Економіка підприємства: Навчальний посібник, Центр учбової літератури, 469 с.

16. Управління конкурентоспроможністю продукції як ефективний засіб розвитку конкурентних переваг підприємства

Тетяна Коток, Ірина Євсєєва
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним із основних завдань підприємства є досягнення конкурентоспроможності продукції на ринку, що нерозривно пов'язане з забезпеченням випуску продукції високої якості та сприяє розвитку його конкурентних переваг.

Матеріали і методи. Теоретичну і методичну основу дослідження становили фундаментальні положення економічної теорії та менеджменту організацій, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем конкурентоспроможності продукції. Питанням управління конкурентоспроможністю продукції займались такі вчені як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Г.Л. Багієв, Г.Л. Азоєв, А.П. Челенков, Р.А. Фатхутдінов, А.Ю. Юданов, Т.Д. Маслова, І.М. Ліфіц та інші [3, с. 40].

Результати. Кінцевою метою роботи підприємства є випуск продукції, яка повністю відповідала б вимогам цільового ринку. Такий результат забезпечує комплексна система управління якістю і конкурентоспроможністю продукції на підприємстві, тому її розробка, впровадження та функціонування є основою для випуску високоякісної продукції.

Під управлінням конкурентоспроможністю продукції слід розуміти процес ідентифікації, планування, формування, утримання та нарощування (нагромадження) конкурентних переваг продукції на кожному етапі створення доданої вартості з метою підвищення рівня конкурентоспроможності продукції або втримання його на запланованому рівні. Процес ідентифікації – це виявлення кола факторів, які у майбутньому можуть призвести до створення ключового фактору успіху як складового елементу конкурентної переваги [1, с. 31].

Основними заходами по досягненню мети і завдань управління конкурентоспроможністю продукції підприємств на галузевому рівні є використання у виробництві сировини високої якості, оснащення виробництва сучасним устаткуванням, застосування інноваційних технологій обробки, зберігання продукції тощо. Серед засобів досягнення мети можуть бути освоєння нових видів продукції та технологій виробництва [2, с. 68].

Основною умовою досягнення мети та ефективності управління є наявність трудових, ефективне використання матеріально-технічних, фінансових та інших ресурсів, без яких неможливо цілеспрямовано керувати процесом виробництва і забезпечувати необхідний рівень конкурентоспроможності продукції та ефективності виробництва.

Висновки. Отже, управління конкурентоспроможністю продукції є необхідною умовою ефективного функціонування підприємства та спрямоване на покращення його ринкових позицій та розвитку конкурентних переваг.

Література

1. Карпюк В. П. Управління конкурентоспроможністю продукції // Вісник ЖДТУ. - 2009. - № 4 (50). – С. 31-34.
2. Коваленко О. М. Методологічні засади формування механізму управління конкурентоспроможністю харчового підприємства / О. М. Коваленко, О. В. Станіславик // Економіка: реалії часу. - 2012. - № 1(2). - С. 65-70.
3. Юдін М. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції / М. Юдін // Економіст – 2010 - №6 – С.40

17. Особливості стратегічного планування

Сергій Кусий, Світлана Дунда
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Стратегічне планування дозволяє здійснювати більш цілеспрямоване і взаємопов'язане управління ресурсами, що знижує матеріальні і фінансові втрати при досягненні цілей.

Матеріали і методи. В ході дослідженні використані загальнонаукові методи: аналізу, синтезу, узагальнення, абстракції. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених.

Результати і обговорення. Чинниками, що зумовили появу стратегічного планування наприкінці 1960-х рр., були зростання розмірів підприємств, невизначеність і рухливість ринкового середовища, науково-технічний прогрес, посилення конкуренції. В цей період задоволення основних потреб споживача змінило структуру попиту: споживачі стали вимогливішими до якості товару і умов продажів, з'явились нові галузі. В цей час починають розроблятись стратегії, які дозволяли визначити головний напрям розвитку підприємства, зменшити невизначеність поведінки співробітників і сконцентрувати їх увагу на пошуку шляхів досягнення високих результатів. Стратегічне планування охоплює систему довго-, середньо- та короткострокових планів, проектів, програм, але головна увага приділяється довгостроковим цілям та стратегіям їх досягнення. Воно є набором дій і рішень керівництва, які ведуть до розробки стратегій для допомоги організації досягти своїх цілей. Функція планування передбачає рішення про те, якими повинні бути цілі організації і що повинні робити члени організації, щоб досягти цих цілей. Воно передбачає встановлення цілей і взаємозв'язку цілей з ресурсами, які будуть використані для їх досягнення [1]. Українські вчені [2] визначають його як сукупність дій і рішень керівників, які призводять до розробки стратегій, призначених допомогти організації досягти цілей.

При застосуванні стратегічного планування можуть виникати певні проблеми: необхідність зміни типу мислення у топ-менеджерів; додаткові витрати часу, залучення нових трудових ресурсів, часу на дослідження, перерозподіл ресурсів, зміни в організації; невірні припущення, оптимістичні прогнози; неможливість застосування в разі відсутності підтримки топ-менеджменту тощо.

Висновки. Стратегічне планування забезпечує конкретизацію стратегії і досягнення обраних цілей шляхом використання наявних переваг і створення нових. Застосування стратегічного планування створює найважливіші переваги у функціонуванні підприємства: пристосовує ресурси до змін у зовнішньому середовищі; створює можливості використання майбутніх сприятливих умов; покращує контроль на підприємстві та координує роботу його різних структурних підрозділів; збільшує можливості забезпечення інформацією; сприяє раціональному розподілу ресурсів та ефективному прийняттю рішень щодо витрат та фінансування; створює передумови для підвищення освітньої підготовки менеджерів.

Література

1. Дорофеев В.Д. *Менеджмент* : учеб. пос. / В.Д. Дорофеев, В.Д. Шмелева, Н.Ю. Шестопал. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 440 с.

2. Лесечко М.Д. *Стратегічне планування* : навч. посібн. / М.Д. Лесечко, Р.М. Рудницька. - Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2004. - 76 с.

18. Інноваційний маркетинг як складова стратегічного розвитку

Каталіна Маєвська, Світлана Дунда
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. З розвитком світової економіки конкуренція між підприємствами ставала більш жорсткою, що спонукало діяти не лише тактично, але і мислити з орієнтацією на майбутнє. Інноваційний маркетинг ініціює зміни для досягнення нових рівнів задоволення потреб, використання нових форм комунікацій, способів продажу, доставки.

Матеріали і методи. Інформаційною базою для написання статті слугували наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених. Використані методи порівняння та абстрагування, системний підхід, аналіз та синтез.

Результати. Стратегічний розвиток підприємства – це якісні зміни на основі довгострокового плану, який містить сукупність рішень щодо вибору напряму діяльності підприємства. Це збільшує потенціал підприємства, адаптацію до зовнішнього середовища та внутрішню інтеграцію.

Застосування інноваційного маркетингу в діяльності підприємств сприяє їх стратегічному розвитку.

Одним із прикладів інноваційного маркетингу є бездротові сенсори у роздрібних мережах. Наприклад, «iBeacon» — невеликі bluetooth-маячки, які дозволяють обмінюватися даними зі смартфонами. Через спеціальний додаток можна скористатися інтерактивною картою «iBeacon» або дізнатися про акції чи нові надходження, може пропонувати відвідати магазин або ресторан поблизу.

Захоплення невеликими літальними апаратами (дронами) призвело до дрон-журналістики, а пізніше до дронвертайзінгу — реклами, що літає в повітрі. Рекламний кейс агентства «Hungry Boys» наголошує: реклама прилетіла прямо в багатоповерховий офіс до співробітників, які ніяк не можуть вирватися на обід.

Великі дані впливають на роботу цифрових рекламних аналітиків. Історія відвідувань сайтів, пошукові запити, інформація з соціальних мереж, історія пересувань і покупок — з великого масиву даних постає портрет користувача. «Big Data» потрібні не тільки рекламному бізнесу і великим брендам, але і маленьким компаніям: наприклад, інтернет-магазинам, щоб, ґрунтуючись на минулих діях клієнта, запропонувати йому потрібне.

Інноваційний маркетинг використовує також штучний інтелект. Таргетування рекламних повідомлень за допомогою великих даних тут поєднується з повністю машинним створенням і проведенням рекламної кампанії.

Висновки. Застосовуючи новітні методики управління стратегічним розвитком, можна досягнути успіхів, збільшити кількість продаж та зробити свій бізнес успішним.

Література

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест; [пер с англ. под ред. А.Ярмоленко]. – М.: "Манн, Иванов та Фербер", 2011. – 700 с.

2. Васильєва Т.А. Концептуальні основи формування системи управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства на засадах маркетингу / Т.А. Васильєва, С.В. Леонов, Я.М. Кривич // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. – № 4. – С. 160–171.

3. Шершнъова З.Є. Стратегічне управління: [підручник] / З.Є. Шершньова. — К.: КНЕУ, 2004. — 700 с.

19. Ключові аспекти формування та впровадження сучасної системи управління якістю на підприємстві

Оксана Осадчук
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Формування та впровадження системи управління якістю на підприємстві регламентовано вимогами міжнародних стандартів ISO. Особливість даних стандартів полягає в тому, що вони визначають загальні характеристики щодо організації та функціонування системи управління якістю. Питання стосовно переліку та пріоритетності організаційних змін, які слід здійснити задля впровадження сучасної системи управління якістю та її інтеграції в загальну систему управління підприємством, потребують подальшого розгляду і вирішення.

Матеріали і методи. При визначенні ключових аспектів формування та провадження сучасної системи управління якістю на підприємстві було використано наступні методи: теоретичного узагальнення з метою виділення основних структурних елементів системи управління якістю, наявність яких передбачена вимогами міжнародних стандартів ISO; аналізу та синтезу – для виокремлення основних складових елементів системи управління якістю; системний – з метою дослідження формування системи управління якістю як цілісної множини структурних елементів.

Результати. Процес формування та впровадження системи управління якістю на підприємстві здійснюється шляхом її взаємопроникнення та інтеграції у загальну систему управління підприємством за рахунок проведення комплексу організаційних змін, що охоплюють два напрями: зміну певних аспектів ведення господарської діяльності та переорієнтацію функціонування окремих підсистем управління з урахуванням пріоритетності процесів управління якістю; та створення сукупності принципово нових підсистем, наявність яких регламентована чинними вимогами міжнародних стандартів ISO. До переліку підсистем, функціонування яких певним чином видозмінюється при впровадженні системи управління якістю, належать: підсистема організації, планування, контролю, мотивації, виробнича підсистема, підсистеми корпоративної культури та відносин з постачальниками. Основними підсистемами, які обов'язково належить створити є: підсистема навчання персоналу у сфері якості, документування системи управління якістю та оцінювання функціонування системи управління якістю. Визначені підсистеми розглядаються як основні структурні елементи системи управління якістю. Загальний процес формування системи управління якістю слід розглядати як комплекс взаємопов'язаних процесів, одна частина яких спрямована на створення нових підсистем управління, а інша – на забезпечення функціонування існуючих підсистем з урахуванням пріоритетності процесів управління якістю.

Висновки. Діяльність щодо формування та впровадження системи управління якістю на підприємстві здійснюється шляхом управління сукупністю складних та взаємопов'язаних процесів, які протікають в рамках загальної системи управління та забезпечують цілеспрямований вплив на всі аспекти господарської діяльності, з метою удосконалення управління у сфері якості.

Література

1. Міжнародна організація зі стандартизації ISO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iso.org/iso/home.html

20. Організація ефективного використання основних засобів підприємства

Юлія Пузир, Ганна Пенчук
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для утримання підприємством своїх позицій та рівня прибутковості, варто постійно вдосконалювати основні засоби. Це можна здійснювати кількісними та якісними методами, за допомогою нових засобів та модернізації обладнання.

Матеріали і методи. Використано метод аналізу та синтезу та загальнонаукові методи. Інформаційною базою стали праці вітчизняних і зарубіжних вчених, статті, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Результати. Для того, щоб на підприємстві збільшити ефективність використання основних засобів потрібно застосувати інтенсивний та екстенсивний методи, встановлювати оптимальні терміни експлуатації.

Сутність інтенсивного методу полягає в збільшенні віддачі засобів праці за одиницю часу. Застосування екстенсивного методу характеризується збільшенням часу роботи основних засобів [1].

Оптимальні терміни експлуатації є важливим фактором підвищення ефективності відтворювальних процесів. Для цього на практиці застосовують скорочення та продовження терміну експлуатації.

Позитивними наслідками є здатність скоротити терміни експлуатації основних засобів є прискорення їх оновлення, уповільнення морального зносу, зниження витрат на ремонт та обслуговування. До негативних наслідків можна віднести збільшення собівартості продукції за рахунок амортизації, необхідність більшої суми інвестицій для нарощування виробничих потужностей машинобудування [2]. .

Позитивні наслідки продовження терміну експлуатації основних засобів – можливість зменшити кількість заміни засобів праці, які не підлягають використанню і, як наслідок, виділяти більший обсяг ресурсів для розширене відтворення. Негативним наслідком даного методу є зниження загальної продуктивності основних засобів [2]. .

Оптимальні терміни експлуатації основних засобів мають важливе значення. Вони дозволяють досягти мінімальних витрат суспільної праці на виробництво техніки та устаткування та дають можливість використання на підприємстві протягом періоду їхнього використання.

Висновок. Ефективне використання основних засобів має велике значення. На підприємстві необхідно застосовувати такі методи, при яких це використання буде максимально ефективним.

Література

1. Гетьман О. О. Економіка підприємства : Навч. посіб. / Гетьман О.О., Шаповал В.М. – 2-ге видання. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.
2. Чорна І. О. Ефективність використання виробничих фондів та розробка пропозицій щодо її поліпшення [Текст] / І. О. Чорна // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. - 2009. - № 2. - С. 212-216.

21. Формування програми аникризових заходів на підприємстві

Наталья Вітренко, Наталья Тіхонова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сучасному етапі розвитку економіки України відбуваються глибокі зміни, обумовлені правовою, економічною та політичною нестабільністю, що провокують появу кризових явищ на вітчизняних підприємствах.

Матеріали і методи. Формування програми антикризових заходів на підприємстві це один з етапів здійснення антикризового управління.

Антикризове управління — це система менеджменту, здатна попереджувати чи пом'якшувати кризи та підтримувати функціонування підприємства в режимі виживання в певний час і вивести його з кризового стану з мінімальними втратами. [3].

Результати. Антикризова програма підприємства є центральною ланкою антикризового управління, яка пов'язує його мету і систему цілей, способи їх досягнення із завданням виходу з нестабільного положення і забезпечення подальшого динамічного розвитку суб'єкта господарювання. Це підтверджується низкою вимог до зазначеного документа, найбільш важливими з яких повинні бути [2]:

− підпорядкованість стратегічним пріоритетам підприємства;

− своєчасність і гнучкість реакції на нові зовнішні і внутрішні чинники, що впливають на результати діяльності суб'єкта господарювання;

− кількісна і якісна вимірюваність результатів і параметрів антикризових заходів;

− конкретність змісту для виконавців.

Як правило, більшість вітчизняних та російськомовних авторів пропонують певний набір антикризових заходів відповідно до ступеня глибини існуючої кризи та стадії фінансової стабілізації (методи оперативного, тактичного, стратегічного механізму), виділяють оперативні, довгострокові фінансові та довгострокові інвестиційні методи, які використовуються послідовно, якщо необхідний результат не буде отриманий, групують методи санації залежно від кількісних показників-індикаторів загрози банкрутства тощо. Однозначна точка зору на послідовність (черговість) застосування тих чи інших антикризових процедур, оптимальну норму співвідношення між ними не досягнута, методичний інструментарій кожного етапу антикризових перетворень формується емпірично без належного обгрунтування доцільності саме цих заходів [1].

Висновки. Тож можна сміливо стверджувати, що програма антикризових заходів для кожного підприємства унікальна, оскільки вона враховує специфіку галузі, особливості управлінського та виробничого процесів підприємства, рівень кризового стану, кількість доступних ресурсів, схильність керівників до ризику і багато іншого.

Література

1. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством: навч. посібник / В.О. Василенко - К.: ЦУЛ, 2003. - 504 с.

2. Шилова О. Ю. Розроблення антикризової програми підприємства в умовах інноваційного шляху розвитку / О. Ю. Шилова. - Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. - №4. - С.173-180.

3. Шморгун Л. Г. Менеджмент організацій : навч. посібник / Л. Г. Шморгун. – К.: Знання, 2010. – 452 с.

4. Pozdnyakova Y. (2014), The risk management mechanism at the meat-processing enterprises, Ukrainian Food Journal, 3(1), pp. 32-44.

22. Формування позитивного іміджу організації та персоналу

Катерина Дідченко, Марія Буковинська
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Успіх діяльності організації певною мірою залежить від її іміджу, який можна розглядати як систему уявлень людей про організацію та її співробітників, тому дана тема є досить актуальною на сьогоднішній день.

Матеріали та методи. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо. Під час дослідження були застосовані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: системного аналізу, спостереження та узагальнення.

Результати та обговорення. Існує велика кількість визначень поняття "імідж", що розглядають його з різних точок зору.

Імідж - це відносно стійке уявлення про який-небудь об'єкт[2].

На нашу думку, імідж - це образ компанії, який формується її споживачами, клієнтами, співробітниками та партнерами.

Формуватися імідж починає одразу ж, як тільки компанія виходить на ринок. Як тільки керівництво компанії задається питаннями, чим відрізняємося від конкурентів, якими засобами може залучити інші групи споживачів, можна говорити про початок формування іміджу.

Процес формування іміджу організації – це складний процес, який потребує максимальної уваги та зусиль. Важливою умовою створення іміджу є чітке розуміння керівника та персоналу організації у необхідній значимості створення іміджу[1].

Процес формування іміджу організації включає такі етапи:

1.Визначення мети формування іміджу організації.

2.Визначення цільової аудиторії.

3.Розробка концепції іміджу.

4.Оцінка можливостей організації.

5.Формування і впровадження іміджу.

6.Оцінка стану іміджу [2].

Основними засобами формування іміджу є фірмовий стиль, візуальні засоби, оригінали-макети, вербальні (словесні) засоби, рекламні засоби, PR-заходи.

Імідж персоналу є складовою частиною іміджу організації. Імідж персоналу формується, перш за все, на основі прямого контакту з працівниками організації. Імідж персоналу формується по зовнішньому вигляду, професійних здібностях та особистих якостях працівників організації. При цьому кожен працівник може розглядатися як «обличчя» організації, за яким судять про персонал в цілому.

Висновки. Кожна організація формує свій імідж у суспільстві,незалежно від того створювала вона його чи ні. Але дуже важливим для будь-якої організації є створення позитивного іміджу, оскільки тільки позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність організації та у майбутньому працює на організацію.

Література

1.Колодка А.В. Імідж організації як економічна категорія: сутність зміст, основні етапи формування / А. В. Колодка, С.М. Ілляшенко // Прометей. – 2012. - №2(38). – с. 164-170

2.Бондаренко С.М, Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. Електронний ресурс. Режим доступу: [knutd.com.ua/publications/pdf/TD/2014-2/Bondarenko2015060410.pdf]

23. Корпоративна соціальна відповідальність у системі управління

Юлія Журавель, Марія Буковинська
Національнийуніверситетхарчовихтехнологій, Київ, Україна

Вступ. Формування корпоративної соціальної відповідальності підприємств є важливою ланкою розвитку економіки України та системи корпоративного управління.

Матеріали та методи. Теоретичною основою досліджень є роботи вітчизняних та зарубіжних вчених з питань розвитку корпоративної соціальної відповідальності .В роботі використано такі методи, як: спостереження, узагальнення та аналітико-економічний метод.

Результати.Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) — це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, за тих, на кого безпосередньо чи опосередковано ці рішення впливають. Соціальна відповідальність — це концепція, що заохочує компанії враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив діяльності компанії на споживачів, стейкохолдерів, працівників, громади та навколишнє середовище в усіх аспектах своєї діяльності [1].

У сучасній економічній літературі термін «соціальна відповідальність» використовується у двох аспектах[2]:

1) для позначення соціальної діяльності компанії, спрямованої у зовнішнє середовище й має метою створення сприятливого іміджу в очах місцевої спільноти, в тому числі органів влади;
2) надання соціальних благ з боку керівництва компанії своїм працівникам.

В обох випадках джерелом соціальних благ є економічна діяльність підприємств, від ефективності якої залежить рівень та розміри надання соціальних благ компанії.

Дослідження системи корпоративної соціальної відповідальності компаній країн із розвиненою економікою показують, що вона охоплює різні сфери. Корпоративна соціальна відповідальність включає ділову практику щодо власного персоналу, тобто все те, що стосується підвищення рівня якості трудового життя працівників підприємства чи фірми [3].

Корпоративної соціальної відповідальності, яка є невід'ємною частиною стратегії компанії і щільно інтегрована в її діяльність. Відповідальністьбізнесу передсуспільством є сьогоднінеобхіднимчинникомвиживаннябізнесута основою йогоконкурентоспроможності як на локальних, так і на міжнародному ринках.

Висновки.Отже, введення соціальної відповідальності в процес корпоративного управління дійсно є важливим чинником економічної ефективності та прибутковості підприємства. Вона є засобом покращення бізнес процесів, технологій, підвищення мотивації та продуктивності працівників, поліпшення економічних показників підприємства та забезпечення збалансованого розвитку.

Література

1. Баюра Д. О. Корпоративна соціальнавідповідальність у системі корпоративного управління / Д. О. Баюра // Україна: аспектипраці. – 2009. – №1.
2. Благов Ю.Е. Корпоративнаясоциальнаяответственность: єволюцияконцепции / Ю.Е. Благов . – СПб.: Изд-во «Вісшая школа менеджмента», 2010.
3. Денис О. Б. Сфери прояву корпоративної соціальної відповідальності бізнесу: зарубіжний досвід і вітчизняна практика / О. Б. Денис // Теоретичні засади та макроекономічні аспекти фінансово економічних систем. – 2010. – № 8. – С. 36–38.

24. Моніторинг корпоративної соціальної відповідальності

Тетяна Коток , Марія Буковинська
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Діагностика корпоративної соціальної відповідальності є важливою для організації, адже саме такі організації є найбільш стійкими до негативного впливу зовнішнього середовища й швидко демонструють зростання економічних показників.

Матеріали і методи. Теоретичну та методичну основу дослідження становили фундаментальні положення соціальної відповідальності та менеджменту організацій, наукові праці вітчизняних й зарубіжних вчених з проблем корпоративної соціальної відповідальності. Розгляд даного питання представлено у працях таких вітчизняних дослідників, як А. Колот, О. Грішнова, О. Плахотний, Е. Коротков, Г. Задорожний, В. Воробей, М. Саприкіна,О. Цимбал, В. Шаповал та ін.

Результати. Моніторинг корпоративної соціальної відповідальності є комплексним методом збору інформації щодо створення соціальних бізнес-продуктів, реалізації соціальних програм і проектів за допомогою безперервного або періодично повторюваного спостереження, що передбачає діагностику поточного стану, відхилень та стратегічних розривів, генезис і прогноз (оцінку минулого та майбутнього) соціально відповідальної діяльності організації [2, с. 156].

Відстеження соціальних загроз, визначення тенденцій їх впливу на всебічний розвиток людини через реалізацію соціальних потреб, інтересів, цінностей, прав, гарантій і свобод людини й можливостей їх реалізації — запорука якісних та ефективних управлінських рішень для реалізації соціальної відповідальності. Так, соціалізація бізнес-діяльності сприяє стабілізації зовнішньої ринкової ситуації, лояльності владних структур, підвищенню рівня довіри та віддачі трудового колективу, викликає приріст нематеріальних активів, що сприяє покращенню фінансових результатів та збільшенню ринкової вартості компанії, завдяки чому підтримується або ж підвищується конкурентоспроможність. З урахуванням виявлених за допомогою моніторингу причинно-наслідкових зв'язків між зростанням обсягів соціальних продуктів та покращанням фінансових результатів приймаються управлінські рішення. Менеджмент організації через традиційні центри відповідальності обґрунтовує відповідні показники оцінки результативності та ефективності, форми, порядок збору та обробки інформації [1, с. 96].

Результати моніторингу, підтверджуючи чи спростовуючи правильність планів та програм реалізації соціальної відповідальності, можуть слугувати основою для прийняття управлінських рішень при визначенні стратегії та тактики соціального розвитку, при формуванні складу та структури соціальних продуктів організації.

Висновки. Моніторинг корпоративної соціальної відповідальності дає змогу виявити здобутки та проблеми соціально відповідальної діяльності, спрогнозувати причини відхилення та скоординувати соціально орієнтовані програми та проекти.

Література

1. Антошко Т. Р. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності на промислових підприємствах: монографія / Т. Р. Антошко, П. В. Круш, Ю. В. Тюленєва; Нац. техн. ун-т України «КПІ». — К.: НТУУ «КПІ», 2013. — 275 с.
2. Петрашко Л. П. Корпоративна відповідальність: крос-культурні моделі та бізнес-практики: монографія / Л. П. Петрашко; М-во освіти і науки, молоді та спорту Украї- ни. — К.: КНЕУ, 2013. — 343 с.

25. Соціальна відповідальність людини

Анастасія Лепіхова, Марія Буковинська
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Соціальна відповідальність людини виступає умовою взаємодії людини та соціуму, оскільки людина є членом соціуму й активно з ним взаємодіє.

Матеріали і методи. Матеріалами для вивчення основних аспектів соціальної відповідальності людини стали праці вітчизняних вчених : О.Амоша, ,С.Філоненко, О.Приятельчук, А.Колот, О.Гірняк, П.Лазановський, В.Берега. В основу методологічної бази дослідження покладено методи наукового пізнання, системного підходу та узагальнення результатів наукових праць у даному напрямі.

Результати. Соціальна відповідальність належить до тих категорій, які удосконалюються та змінюються у міру розвитку суспільства, тому потрібно шукати нові підходи до вдосконалення процесу її формування.

Соціальна відповідальність робить акцент на тому, що необхідність відповідати за свої вчинки та дії є обов'язком особистості перед собою та суспільством. Покладаючи на людину відповідальність суспільство сподівається, що таким чином воно виховує її у необхідному напрямі, підкреслюючи, що свідомість

відповідальності контролює поведінку людини, узгоджує особистісні й громадські інтереси, якщо між ними виникають суперечності [2].

У свідомості населення України, згідно з результатами соціологічного моніторингу, Інституту соціології НАН України переважає невпевненість у собі, у власних силах змінити своє життя на краще, через зовнішні обставини та перешкоди.

Соціальна відповідальність людини є тією складовою , що формує соціальну відповідальність бізнесу, держави, суспільства. На думку експертів, перш за все, це виконання зобов'язань перед собою, членами родини, колективом і суспільством (86,7%), дотримання правових і соціальних норм (57,6%), що закріплюється у соціально відповідальній поведінці (41,8%), сумлінному ставленні до праці, обов'язків, відданості дорученій справі та приводить до розвитку моральних якостей особистості – чесності, обов'язковості, надійності (31,6%)[1].

На розвиток соціальної відповідальності впливають різні соціальні інститути – від мікро (родина, трудовий колектив, формальні та неформальні соціальні групи), мезо- (система середньої, спеціальної, вищої освіти, засоби масової інформації, органи влади, правоохоронні органи, громадські та професійні організації, об'єднання) до макрорівня (держава, органи та інститути влади). Інституціональний простір соціально відповідальних відносин розкривається у характері збалансованості основних сфер життєдіяльності соціуму.

Висновок. Соціальна відповідальність є найважливішим елементом взаємовпливу людини та суспільства, вона здійснює функцію регуляції поведінки індивіда відповідно до вимог суспільства. Удосконалення соціальної відповідальності є необхідною умовою суспільного розвитку.

Література

1. Амоша О. Соціальна відповідальність в контексті розвитку людського потенціалу / О. Амоша, О. Новікова // Держава і суспільство, С. 122–127. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/ soc_gum/ pubupr/2014-1/doc/3/01.pdf

2.Грищук В.К. Соціальна відповідальність. Навчальний посібник, Львівський університет внутрішніх справ – 2014. – 152 с.

26. Філософія менеджменту компанії Toyota

Маргарита Неминуща, Марія Буковинська
Національний університет харчових технологій,Київ, Україна

Вступ. Менеджмент японських підприємств, зокрема «Toyota», має власний девіз «Ми всі одна сім'я». Головна задача японських управлінців - побудувати нормальні відносини зі своєю командою.

Методи досліджень. Провівши порівняльний аналіз концепцій якості японського стилю управління та американського, вдалося виявити деякі відмінності у філософії обох систем управління автомобільних компаній.

Американська модель	Японська модель
1. Висока якість - високі витрати	1. Висока якість - низькі витрати
2. Висока якість - малий випуск	2. Висока якість - великий випуск
3. Контроль якості у руках інспектора	3. Контроль якості у руках робітників
4. Більш великі запчастини - низькі витрати	4. Більш дрібні запчастини - низькі витрати
5. Втрати в доставці та якості	5. Втрати відсутні
6. Автоматизація - причина конфліктів з профспілками	6. Автоматизація знижує рівень робочих витрат

Результати. Підбивши короткий підсумок практичної частини даного дослідження, можна відзначити, що «Toyota» - не просто автомобільна корпорація, але й система унікальних концепцій та філософських поглядів, які припускають постійне поліпшення роботи, повага до робочих у «сім'ї» й підтримання духу колективізму у виробництві. «Toyota» діє за принципом «Клієнти на першому місці, посередники - на другому, виробники - на третьому». Саме тому у даній науковій роботі компанія «Toyota» розглядалася з точки зору принципів, спрямованих не так на отримання вигоди, як на довгострокову перспективу.

Висновок. На прикладі «Toyota» вдалося визначити концепції організації виробництва. Важливо підкреслити актуальність дослідження, оскільки японський стиль управління у виробництві автомобілів усе більше набирає популярність не тільки в Японії.

Література

1. Григорян Г.С. Анализ системы управления в японских автомобильных компаниях // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 2

2. Савицкая Л. В. Бизнес в стиле Тойота // Новий менеджмент. 2015. №7

3. Лайкер Дж. Дао Toyota: 14 принципов менеджмента ведущей компании мира — М.,: «Альпина Паблишер», 2015

4. Дмитриенко А.С. Анализ системы управления Toyota Motor // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2015. № 3

27. Розроблення стратегії виведення нового товару підприємства на ринок

Катерина Шахрай, Олена Кутас
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Висока динаміка ринку та інтенсивна конкуренція на товарних ринках обумовлюють необхідність виведення на ринок нових товарів [1].

Матеріали і методи. У роботі використано результати досліджень провідних вітчизняних та зарубіжних вчених.

Результати. На стадії впровадження вихід нового товару на ринок нерідко характеризується повільними темпами зростання обсягів продажів. Бар'єром для зростання може стати, насамперед, невизначеність технології, оскільки залежно від реакції ринку на перші моделі товару сама технологія може змінюватись і розвиватись.

Для абсолютно нового товару конкуренції на ринку не існує, але може відчуватися загроза з боку товарів-субститутів. Виняток складають лише так звані «проривні інновації», для яких таких товарів не існує. Чим більш революційною є інновація, тим вищою є невизначеність ринкової ситуації.

У сучасній маркетинговій літературі розрізняють такі основні стратегії виведення абсолютно нового товару на ринок: стратегія «повільного проникнення на ринок»; стратегія «швидкого проникнення на ринок»; стратегія «знімання вершків».

Обираючи стратегію просування на ринок інноваційної продукції, керівництву компанії необхідно звернути увагу на низку важливих чинників, а саме: мету та завдання компанії; її потенціал та можливості; витрати на просування, що становлять фінансові обмеження; ціну товару; сприйняття продукції потенційним споживачем; рівень конкуренції та наявні загрози [2].

Стратегію «знімання вершків» зазвичай використовують підприємства-лідери при просуванні на ринок абсолютно нових інноваційних та високотехнологічних товарів з метою максимізації поточних прибутків та залучення потенційних клієнтів. Тоді як стратегію «проникнення на ринок» підприємства зазвичай використовують з метою максимізації ринкової частки [3].

Основною проблемою вітчизняного виробника є практична відсутність товарів з унікальними властивостями. Як правило, більшість товарних ліній повторюють вже існуючі товари як за асортиментом, так і за споживчими властивостями.

Висновки. На сучасному етапі розвитку виробництво нових товарів для вітчизняних підприємств є одним з головних чинників забезпечення їхнього розвитку, успіху на ринку і високого рівня прибутковості. Постійно зростаюча конкуренція на ринку змушує підприємства вже на етапі виведення нового товару на ринок розробляти та втілювати дієву та відповідну умовам діяльності і можливостям підприємства стратегію його просування.

Література

1. Чухрай Н.І. Стратегічні рішення у просуванні інновації на ринок / Н.І. Чухрай // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 5, Т.4. – С. 32-36.

2. Кашубська В.В. Особливості застосування стратегій просування інноваційної продукції в Україні / В.В. Кашубська // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – № 10. – С. 369-373.

3. Ганза І. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної продукції на ринку / І. Ганза, А. Мартоян // Схід. – 2014. – №1(127). – С.22-26.

28. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності

Тетяна Дячкова, Марія Буковинська
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальним сьогодні є чітке розуміння корпоративної соціальної відповідальності. Адже у процесі реалізації заходів підвищення соціальної взаємодії компанії відбувається піднесення рівня господарювання.

Матеріали і методи. Дане дослідження було проведено на основі аналізу літературних джерел, праць відомих вітчизняни та зарубіжних вчених: Р. Потопальська, К. Балакірєва, С. Волков, Л. Одегов та інших.

Результати. На сучасному етапі розвитку термін корпоративної соціальної відповідальності не має чіткого визначення. Цей термін може вживатися у багатьох трактуваннях починаючи з етичного бачення закінчуючи забов`язаннями перед суспільством. Класичним є визначення Ф. Котлера: "Корпоративна соціальна відповідальність - це вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізовуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси" [1]. Але мають місце і інші визначення даного поняття. Ряд авторів, зокрема О.І. Зінченко, А.М. Харченко, розглядають КСВ як конкурентну перевагу успішно функціонуючого підприємства, завдяки якій невиробничі витрати підприємства примножують його ринкову вартість за рахунок колективного інтелектуального капіталу та гудвілу, конкурентоспроможність продукції, послуг і сприяють вирішенню соціальних, екологічних та економічних проблеми суспільства [2].

Однією з проблем регулювання КСВ в Україні є виконання вимог чинного законодавства. Справа у тому, що закони не завжди спрацьовують на практиці, тобто виявляється незадовільне фінансування, нерівномірно розподіляються кошти,тощо. Увесь процес регулювання КСВ законами України не може досягти поставлених цілей та стратегій розвитку. Також слід зауважити, що з практичної точки зору складова КСВ вводить на підприємство свої переваги. До них можна віднести удосконалення виробничих процесів, стабільність кадрів, формування позитивної репутації компанії. Однією з найголовніших переваг є можливість залучення коштів спеціалізованих фондів для соціальних програм підприємствам, які є соціально відповідальними.

Позитивною тенденцією є те, що в Україні постійно збільшується кількість підприємств, які можуть назвати себе соціально відповідальними та існує безліч методик для втілення програм поліпшення стану соціальної відповідальності. Достатньо важливим у теперішній час є завдання подолання кризового становища в країні, обійти усі негативні тенденції та прийти до стійного соціального розвитку завдяки забезпеченню високого рівня соціальної відповідальності.

Висновок. Основою для поліпшення темпів розвитку КСВ може бути використання багаторічного досвіду країн ЄС, що може позитивно впливати на формування політики відносно КСВ в Україні.

Література

1. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства [Текст] / Ф. Котлер, Н. Лі.; пер. з англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.

2 Зінченко О.І. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку [Текст] / О.І. Зінченко, А.М. Хімченко. – Бізнес-інформ, 2013 - №4. – С.281-286.

29. Роль лідера у менеджменті персоналу

Аліна Горбатюк, Марія Буковинська
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ефективність управління персоналом залежить від керівника організації. В цьому йому допомагають лідерські якості, як потужний важіль, у роботі з групою працівників, що наставляє їх до поставленої мети та бажаних результатів.

Матеріали і методи. Теоретичні дослідження проводились на базі вивчення та аналізу наукових, літературних джерел та періодичних видань вітчизняних та зарубіжних авторів стосовно обраної тематики.

Результати. Сьогодні керівник повинен бути лідером й вміти управляти думкою колективу. Саме до цієї проблематики в 70-х роках зріс інтерес таких науковців - дослідників, як О.Кузьмін, О.Саврук, А.Ліманського, І.Лук'яника тощо.

Менеджер від вищестоящої інстанції отримує повноваження керувати людьми, тобто стає формальним лідером, наділений формальною владою. Однак, щоб створити власний стиль управління та ефективно здійснювати мотивацію, менеджер повинен завоювати справжній авторитет у підлеглих, тобто стати справжнім лідером й отримати реальну владу.

Лідер — це не просто формальний керівник, він одночасно стратег, тренер та наставник.

Лідер - це індивід, до якого прислухаються інші співробітники.

Лідерство - це мистецтво впливу на людей, з тим щоб вони добровільно прагнули до досягнення тих цілей, які не є їх особистими цілями, наприклад цілей підрозділу, фірми, держави.

Неможливо ефективно виконувати функції планування, організації, мотивації і контролю, якщо немає ефективного керівництва та лідерів, здатних заохочувати інших працівників, позитивно впливати на них й вести за собою, тим самим досягаючи благоприємних кінцевих результатів

Люди слідують за лідером насамперед тому, що він у змозі запропонувати їм (хоча далеко не завжди реально дати) кошти для задоволення їхніх насущних потреб, вказати вірний шлях до мети.

Працівники підприємства хочуть, щоб лідером була людина рішуча, вони повинні бути впевнені у тому, що підприємство та вони знаходяться у надійних руках. Лідери повинні швидко реагувати на усі зміни як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі.

Висновки. Хороший менеджер - це людина, яка має лідерські якості й ефективно управляє своїми підлеглими. Він виступає лідером, а отже, запорукою успішної роботи персоналу.

Література

1. Козак К.Б. Роль лідерства в системі управління персоналом на підприємстві // Економіка харчової промисловості. - 2014. - № 3. - С. 24-28.
2. Петровська І.Поняття про владу, керівництво та лідерство, їх вплив на діяльність підприємств // Актуальні проблеми економіки, № 4. – 2016. – С.18 – 23.

30. Удосконалення системи управління персоналом підприємства

Альона Федоренко, Олена Кутас
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Процеси, пов'язані з глобалізацією, вимагають нових підходів до управління трудовою діяльністю персоналу українських підприємств, адже головною метою їх функціонування є підвищення результативності діяльності персоналу, чого можна досягти за допомогою економічних методів.

Матеріали і методи. Теоретичні аспекти управління персоналом на підприємствах досліджували такі зарубіжні і вітчизняні вчені: Боумен К., Віханський О.С., Наумов О.І., Бєляєва С., Виноградський М., Журавльов М., Іванцевич Дж., Кібанов А., Бісвас П.Ч., Мельничук Д.П., Сінк Д.С., Скудар Г.М., Томпсон А.А. та інші. Але, зважаючи на багатогранність даної проблеми, сьогодні все ще постає питання щодо неповноти висвітлення досліджуваної теми.

Результати. У сучасних умовах ринкової економіки серед проблем, пов'язаних із забезпеченням ефективного розвитку підприємств та організацій, однією з головних є проблема управління персоналом підприємства.

Управління персоналом – це діяльність організації, спрямована на ефективне використання ресурсів для досягнення цілей, як організації, так і особистих [1].

З розвитком сучасних технологій у найближчому майбутньому найкращого економічного результату досягнуть ті підприємства, які мають на меті інвестувати значну частку прибутку в людські ресурси та управління ними. Розвиток персоналу, на нашу думку, є однією з найважливіших факторів підвищення ефективності виробництва. В умовах сьогоднішньої нестабільності більшість підприємств не приділяють значної уваги питанню розвитку персоналу, що веде до зменшення ефективності виробництва на підприємствах.

Успіх управління персоналом визначається впливом двох основних чинників: здатності підприємства чітко визначити, яка поведінка працівників потрібна для реалізації його стратегії, та здатності застосовувати ефективні управлінські важелі задля стимулювання працівників. Обидва завдання однаково важливі та складні, особливо в умовах трансформації економіки.

Управління персоналом на підприємствах є справою витонченою та індивідуальною і залежить від особливостей діяльності підприємства. Тому сьогодні задля підвищення ефективності роботи персоналу українські підприємства витрачають кошти на підвищення кваліфікації своїх працівників, все частіше за кордоном, де всі підприємства автоматизовані і мають досвід сучасного менеджменту. Важливим чинником підвищення ефективності діяльності працівників залишається стимулювання, що виражається в умовах праці, соціальних пакетах, які надає підприємство.

Висновки. Таким чином, проблема удосконалення системи управління персоналом для українських підприємств є актуальною. Управління персоналом як сфера практичної діяльності в державі наразі тільки проходить етап свого становлення.

Література

1. Вдовиченко Р.П. Особливості сучасного управління персоналом / Р.П. Вдовиченко // Ефективна економіка. – 2012. – № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=935.

31. Підвищення кваліфікації– основний засіб конкурентоспроможності підприємства та персоналу

Анастасія Ямкова, Марія Буковинська
Національнийуніверситетхарчовихтехнологій, Київ, Україна

Вступ.Підвищення кваліфікації, є важливою складовою для досягнення запланованих цілей, переваг, відносно інших суб'єктів господарювання, які функціонують у даній галузі.

Матеріали та методи. Інформаційною базою дослідження є роботи вітчизняного походження, а також зарубіжних вчених, статистичні матеріали, тощо. Під час дослідження були застосовані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: системного аналізу, спостереження та узагальнення.

Результати. З переходом до ринкової економіки, стрімко відбувається розвиток конкуренції, що у свою чергу, є мотивацією, для пошуку нових можливостей та переваг, щоб залишитися на ринку та ефективно функціонувати.

Навчання необхідне у наступних випадках: при переході працівника на нову посаду або працівник розпочинає роботу з тими об'єктами чи завданнями, що являються для нього абсолютно новими, відносно посади, яку людина займала.

Професійний розвиток - це освоєння працівником нових знань, умінь і навиків, що необхідні у професійній діяльності працівника та для виконання його обов'язків.

Підвищення кваліфікації керівних працівників та фахівців може відбуватися як: спеціалізація;довгострокове підвищення кваліфікації; короткотермінове підвищення кваліфікації; стажування [1].

Безперервне навчання зумовлене тим, що відбувається впровадження новітніх технологій, зміна видів робіт та діяльності у цілому, відбувається посилення конкуренції не лише між підприємствами, а й між країнами у цілому, тому необхідно займати передові позиції та покращувати продуктивність праці персоналу.

Для розвитку персоналу, необхідною умовою є: розвиток лише тих працівників, хто є здібним до навчання, буде у змозі розповсюджувати нові знання, обмінюватися досвідом з молодшими працівниками, сприятиме їхньому розвитку та підвищувати конкурентоспроможність підприємства й персоналу.

Не менш важливою задачею є те, щоб зуміти заохотити працівників працювати на даному підприємстві, та зменшити плинність кадрів.

Згідно зі статтею 201 КЗпП, аби забезпечити підвищення кваліфікації працівників, власник підприємства або уповноважений ним орган організовує за свій рахунок [2].

Висновки.Отже, потрібно врахувати, що наука не стоїть на місці, відбувається розвиток НТП, технологій, роботизації тощо, це свідчить про те, що необхідно постійно вдосконалювати знання, шукати нові можливості та навчатися через усе життя.

Література

1. Багрова І.В. Нормування праці: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – С. 87 – 94.

2. Россіхіна О. Є. Основні фактори конкурентоспроможності підприємства / О. Є. Россіхіна // Держава та регіони. – 2010. – № 2. – С. 184-185.

32. Особливості формування конкурентної позиції підприємства

Костя Бутенко, Ольга Литвинюк
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Питання формування стійкої конкурентної позиції стоїть дуже гостро на кожному підприємстві, адже внаслідок процесів глобалізації та інтеграції загострюється конкурентна боротьба.

Матеріали та методи. Інформаційною базою дослідження є роботи вітчизняних вчених. Використані методи аналізу, синтезу, узагальнення та наукової абстракції.

Результати та обговорення. Конкурентоспроможність підприємства створює підстави для формування конкурентної позиції підприємства в оточуючому середовищі. Конкурентна позиція – це складна та багатогранна категорія ринкової економіки, яка показує місце даної фірми на відповідному сегменті або секторі ринку у співвідношенні з її конкурентами [2].

Основні ознаки суті категорії «конкурентна позиція» [3]: 1) відображає довгострокові зусилля підприємства по завоюванню конкурентних переваг; 2) залежить від характеру, ефективності та стійкості конкурентних переваг; 3) є відносною характеристикою; 4) набуває конкретної форми лише у певний момент часу; 5) розглядається з точку зору ступенів конкурентної позиції: домінуюча, сильна, сприятлива, надійна, слабка, нежиттєздатна.

Методологічною основою аналізу конкурентної ситуації є ідея ринкової частки, яка розглядається як частина ресурсів, що обертаються на ринку. Розмір частки визначає можливість впливу компанії на ринок і на конкурентів.

Міцність конкурентної позиції фірми може оцінюватися також такими показниками: якість товару, фінансова стійкість, технологічні можливості тощо [3].

В процесі формування конкурентних позицій виникають певні протиріччя із розвитком конкурентних переваг підприємства, які можливо вирішити за рахунок маркетингового впливу на споживачів, з метою зміни їх уподобань і формування попиту на нову продукцію підприємства [1]. Конкурентна стратегія, яка спрямована на формування стійкої конкурентної позиції підприємства повинна передбачати [3]: ключові фактори успіху та розробку шляхів оволодіння ними; максимальне наближення відповідності продукції до потреб ринку; підвищення ефективності використання ресурсів; розробка заходів, спрямованих на забезпечення та своєчасності стабільності постачань матеріальних ресурсів; моніторинг, розробка та впровадження програми формування та підтримка конкурентних переваг.

Висновки. Формуючи стійку конкурентну позицію підприємства, потрібно проводити оцінку його конкурентних переваг, постійно здійснювати моніторинг конкурентного середовища, щоб виявляти і прогнозувати тенденції розвитку конкурентних ситуацій, які впливають на ринкову позицію підприємства.

Література

1. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: Монографія / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. - Донецьк: ДонДУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2006. - 294 с.

2. Котлик А.В. Дослідження сутності ключових понять теорії конкурентоспроможності підприємства та зв’язків між ними/ А.В. Котлик // Управління розвитком. - 2011. — №4. - С.135-136

3. Лопатовська О.В. Конкурентоспроможність ринкової позиції підприємства // Вісник Хмельницького національного університету. - 2010. — № 6. — Т. - С. 95-98.

33. Управління продуктивністю праці на підприємстві

Світлана Порхун, Ольга Литвинюк
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Систематичне зростання продуктивності праці має пріоритетне значення для підвищення ефективності функціонування будь-якого підприємства, галузі промисловості, всього господарського комплексу, для підвищення матеріального добробуту кожного працюючого.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних вчених опубліковані в періодичних виданнях.

Результати та обговорення. Зростання продуктивності праці означає постійне вдосконалення людьми економічної діяльності, постійне знаходження можливості працювати краще, виробляти більше якісних благ при тих самих або менших затратах праці [1]. Національний дохід, або валовий національний продукт, у разі підвищення продуктивності збільшується швидше, ніж показники витрат. Зниження ж продуктивності призводить до інфляції, пасивного торговельного балансу, повільних темпів зростання або спаду виробництва і до безробіття.

Підвищення продуктивності праці є першочерговим завданням будь-якого підприємства, що прагне до підвищення конкурентоспроможності підприємства, тому на кожному підприємстві доцільно розробляти програму, до її розроблення повинні бути залучені керівники і службовці усіх рівнів, впроваджувати її на усіх етапах виробничого процесу. Ці програми на підприємстві охоплюють такі етапи [3]:

1) вимірювання та оцінку досягнутого рівня продуктивності по підприємству в цілому і за окремими видами праці, зокрема;

2) пошук та аналіз резервів підвищення продуктивності на основі інформації, одержаної під час вимірювання і оцінки;

3) розроблення плану використання резервів підвищення продуктивності праці, який повинен передбачати конкретні терміни і заходи щодо їх реалізації, фінансування витрат на ці заходи та очікуваний економічний ефект від їх впровадження, визначати відповідальних виконавців;

4) вимірювання та оцінку реального впливу передбачуваних заходів на зростання продуктивності праці [2].

Висновки. Отже, підвищення продуктивності праці повинно бути на першому плані в діяльності будь-якого підприємства, яке прагне досягти максимального результату при мінімальних затратах. Для підвищення продуктивності праці персоналу можуть використовуватися такі заходи: розроблення систем мотивації працівників до досягнення запланованого рівня продуктивності; пошук і аналіз резервів підвищення продуктивності; здійснення контролю за виконанням поставлених завдань тощо.

Література

1. Буц Ю. В. Проблеми підвищення продуктивності праці в машинобудуванні / Ю. В. Буц., А. В. Бернатцька // Науковий вісник НГУ. – 2011. – № 1. – С. 128–130.

2. Музиченко С.А. Продуктивність праці, соціально-економічна сутність категорії // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – №6. – С. 24–28.

3. Муха Р. Продуктивність праці на підприємствах та основні напрями її підвищення / Р.Муха [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13113/2/GEB_2015v48n1_Mukha_82-92.pdf

34. Особливості типів стратегій створення конкурентних переваг підприємства

Аліна Сіренко, Ольга Литвинюк
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Постійні зміни як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства, спричинені загостренням конкуренції, кризового стану в різних галузях економіки та впливом інших чинників, тому підприємству необхідно бути достатньо конкурентоспроможним і використовувати власні конкурентні переваги та формувати конкурентні стратегії.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції. Інформаційною базою дослідження є роботи вітчизняних вчених.

Результати та обговорення. Питанням забезпечення конкурентоспроможності та формування конкурентної стратегії підприємства присвячена значна кількість наукових праць.

Конкурентні переваги — це сукупність ключових відмінних від суперників чинників успіху, які сприяють забезпеченню підприємству стійкої лідируючої конкурентної позиції на ринку на певний період [1, 41-42]. Конкурентна перевага завжди досягається завдяки конкурентному потенціалу підприємства та його високій конкуренції в будь-якій галузі діяльності.

Існує декілька типів стратегій створення конкурентних переваг:

1. Стратегія лідерства за витратами (або ціни) дає змогу створити захист проти сил конкуренції та орієнтована на заволодіння більшої частину ринку і є наступальною. Девіз «Ніхто не зробить це дешевше»[3, с. 125].

2. Стратегія диференціації спрямована на те, щоб зробити продукт не таким, яким його роблять конкуренти [2, 68]. Девіз «Ніхто не зробить це краще» [3, 126].

3. Стратегія спеціалізації або фокусування — підприємство концентрує свої зусилля на виробництві продуктів, орієнтованих на вузьке коло споживачів. Девіз «Зроблене саме для тебе» [3, 125].

Висновки. Залежно від обраної стратегії фактори по-різному впливають на конкурентну перевагу. Завдання виробників – всіма засобами комунікацій доводити до споживачів переваги своєї продукції, на яку б стратегію підприємство не спиралося. Тому, основними завданнями у сфері підвищення конкурентоспроможності задля забезпечення конкурентних переваг можна визначити такі: усунення бар'єрів підприємницькій діяльності, зменшення податкового тиску, удосконалення законодавства в галузі підприємницької діяльності, розроблення антимонопольного законодавства, забезпечення платоспроможного попиту населення, фінансове стимулювання інноваційної діяльності підприємств щодо створення нових товарів і послуг.

Література

1. Близнюк С.В, Остапенко А.В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень / С.В Близнюк, А.В. Остапенко / Інвестиції: практика та досвід.-2014.-№7.-с. 41-42.

2. Дунда С.П. Стратегічне управління [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. спец. 8.03050801 «Фінанси і кредит», денної та заочної форм навч., в т.ч. перепідготовки спеціалістів / С.П. Дунда, І.М. Болотіна. – К.: НУХТ, 2014. – 84 с.

3. Корецький М.Х., Дєгтяр А.О., Дацій О. І. Стартегічне управління: навчальний посібник. — К.: ЦУЛ, 2013. — 240 с

35. Підвищення рентабельності продукції підприємства як чинник зростання його конкурентоспроможності

Наталія Близнюк, Марія Побережна
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Висококонкурентне ринкове середовище зумовило необхідність формування підходів до управління конкурентоспроможністю як підприємства, так і його продукції.

Матеріали і методи. Вивченням чинників зростання конкурентоспроможності займаються як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Чинне місце серед дослідників питань конкурентоспроможності у США і Європі займають М. Портер, І. Адізіс. Більше акцентують увагу на рентабельності та конкурентоспроможності продукції, аніж конкурентоспроможності підприємства О. Сумець, О. Сомова, Є. Пєліхов, а також російські науковці Е. Минько, М. Кричевський [2].

Результати. Для аналізу ефективності роботи підприємства використовують показники рентабельності та конкурентоспроможності, які є основними для визначення ефективності виробництва. Науковці пов'язують поняття «конкурентоспроможність продукції» і «конкурентоспроможність підприємства», оскільки підприємство не є конкурентоспроможним, якщо його продукція не може тривалий час підтримувати своє існування на ринку [1].

Один із чинників впливу на конкурентоспроможність є рентабельність продукції, яка відображає ефективність сукупних витрат на виробництво й реалізацію продукції.

Зростання рентабельності- позитивна тенденція, проте необхідно завжди мати на увазі, за рахунок чого було досягнуто зростання, чи не було необґрунтованого зниження собівартості продукції та інших витрат, що може позначитися на якості виробленої продукції. Зміна рентабельності продукції відбувається під впливом різних факторів. Фактори зміни ціни реалізації і собівартості продукції вважаються факторами першого, а всі інші - факторами другого порядку [3].

Беручи до уваги, що зазначений чинник здатен сформувати конкурентні переваги для підприємства або ж навпаки знищити їх, на підприємстві необхідно розробляти підходи до управління рентабельністю продукції як чинником конкурентоспроможності підприємства загалом.

Висновки. За правильного управління, рентабельність продукції як чинник здатний сприяти формуванню додаткових конкурентних переваг, тому важливим є визначення методів і напрямків управління нею.

Література

1. Кривешко О. В. Чинники формування конкурентоспроможності підприємств/ О. В. Кривешко, П. В. Сідун// Вісник Національного університету «Львівська політехніка». -2011. -№ 720 –С. 180.
2. Франів І.А. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства/ І.А. Франів, Л.М. Коваль, Р.Р. Русин-Гриник// Механізм регулювання економіки. -2010. -№ 3, Т. 1. –С. 149.
3. Шляга О. В. Прибуток та рентабельність як показники ефективності виробництва / О. В. Шляга, Л. І. Шипуля// Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. -2014. -№ 8. –С. 75.

36. Система управління збутовою діяльністю підприємства

Богдана Лоєвець, Марія Побережна
Національній університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день вивчення питання про збутову діяльність є актуальним для всіх торговельних підприємств і відіграє важливу роль в системі виробничих відносин суспільства. Наявність добре розробленої маркетингової стратегії в системі збуту є запорукою ефективного функціонування підприємства.

Методи досліджень. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Інформаційною базою дослідження є роботи вітчизняних вчених.

Результати. Управління збутовою діяльністю означає створення системи товароруху, тобто системи, яка забезпечує доставку продукції до місця продажу (споживання) в точно визначений час, з максимально високим рівнем обслуговування покупців, тобто управлінська діяльність з планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням продукції від місця її виробництва до місць продажу з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для виробника [1].

Основою побудови системи управління збутовою діяльністю є визначення функцій, які забезпечують формування способів управлінського впливу на всіх етапах операцій із забезпечення збуту як процесу. Отож, вважаємо, що управління збутовою діяльністю на підприємстві повинно реалізовуватися через застосування таких функцій [2]:

- планування (підбір, класифікація та підготовка до використання інформації щодо розроблення стратегії збуту, оцінювання та аналізування факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ, визначення стратегії розвитку збутової діяльності).
- організування (створення організаційної структури управління збутом на підприємстві, створення внутрішньофірмових і посередницьких систем розподілу продукції).
- мотивування (стимулювання учасників системи розподілу продукції: знижки, винагороди, преміювання, навчання персоналу).
- контролювання та регулювання (встановлення системи показників для оцінювання результатів дієвості збутової системи).

Для забезпечення функціонування системи управління збутовою діяльністю, необхідно скоординувати всю діяльність та зв’язки підприємства з внутрішніми підрозділами і зовнішнім середовищем.

Висновки. Таким чином, управління збутовою діяльністю є складним і багатогранним процесом і вимагає постійного аналізу й удосконалювання. Оскільки головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, то збутовій діяльності має надаватися якомога більше уваги. Завдяки правильно обраній політиці збуту і оптимізованим збутовим процесам можна боротися за збільшення частки ринку і конкурентні переваги у формі скорочення витрат на збут.

Література

1. Ключник А. В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства / А. В. Ключник // Глобальні та національні проблеми економіки. — 2015. — Вип. 4. — С. 414-418.

2. Шпилик С.Н. Управління збутовою діяльністю підприємства / С.Н. Шпилик // Галицький економічний вісник. Загальні проблеми економіки та суб’єктів господарювання — 2012. — №4(37). — С. 88-95.

37. Основні напрями підвищення ефективності діяльності підприємств

Анастасія Самофал, Віктор Ємцев
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах поширення глобалізації світової економіки питання підвищення ефективності діяльності підприємства залишаються дуже важливими. Визначено основні напрями збільшення ефективності діяльності підприємства.

Методи досліджень Дослідження проводились з використанням абстрактно-логічного, економіко-статистичного, системно-ситуаційного та інших методів аналізу.

Результати і обговорення. Підвищення ефективності підприємства може реалізуватись у двох взаємопов'язаних напрямках:

1) комплексне використання всіх видів ресурсів, що використовуються в процесі виробництва і наявного виробничого потенціалу підприємств;

2) економії всіх видів ресурсів на основі визначення нових можливостей і забезпечення системного вдосконалення потенціалу переробних підприємств АПК.

Враховуючи, що собівартість є основою формування цін на продукцію і від її розмірів, безпосередньо залежить і величина прибутку підприємства можна зробити висновок, що основною метою всіх інноваційних заходів є постійне зниження витрат на виробництво до рівня, що є нижчим від рівня витрат на виробництво продуктів конкурентів або продуктів-замінників. Для того, щоб знизити собівартість виробництва на підприємстві доцільно застосовувати такі напрями:

1. Забезпечення безперебійного і безперервного функціонування автоматизованого виробничого процесу шляхом застосування нових технологій та нових добавок, нових прийомів і методів організації виробництва. Цей напрям відіграє важливу роль і надає можливість скоротити витрати на сировину та основні матеріали, на енергоресурси, витрати праці тощо. [1]

2. Розширення асортименту продукції для задоволення потреб споживачів. Це дозволяє комплексно використовувати сировину і є запорукою зменшення витрат на виробництво.[2]

3. Збільшення продуктивності праці робітників можна досягти, за рахунок вдосконалення методів мотивації робітників. [3]

4. Скорочення витрат матеріальних і енергетичних ресурсів.

Висновок. Впровадження новітніх технологій, матеріалів,обладнання у виробництво, методів організації виробничими процесами та управління підприємством дозволить зменшити собівартість продукції та збільшити частку підприємства на ринку певного виду продукції. Тому, саме інноваційний тип розвитку підприємств дозволить забезпечити підвищення ефективності їх діяльності та зростання конкурентоспроможності підприємств та їх продукції на внутрішньому та світовому ринках продовольства.

Література

1. Ємцев В.І. Конкурентоспроможність підприємств м’ясопродуктового комплексу АПК // Продовольча індустрія АПК – 2012. – № 1– С.10-12

2. Баль-Прилипко Л.В. –Вдосконалення використання жировмісної сировини при виробництві ковбасних виробів.// Мясное дело .- 2013 - №1,- с 12-13.

3. Ємцев В.І. Шляхи відродження та розвитку конкурентоспроможності підприємств м’ясопродуктового під комплексу АПК України в умовах конкурентного середовища //Наукові праці національного університету харчових технологій. – 2013. – № 48. – С. 96-106

38. Основні проблеми інноваційної діяльності в сучасних умовах

Ірина Семенюк, Віктор Ємцев
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інноваційно-інвестиційний розвиток підприємств є основою забезпечення стабільного розвитку економіки країни. Розглянуті основні проблеми інноваційної діяльності в сучасних умовах.

Методи досліджень Дослідження проводились з використанням абстрактно-логічного і системного, економіко-статистичного, порівняльного, групування, співставлення, системно-ситуаційного та інших методів аналізу.

Результати і обговорення. В сучасних умовах саме інноваційна спрямованість, впровадження інноваційних технологій і матеріалів у виробництво, нових прийомів і методів - в управління підприємствами допомагають підвищити ефективність їх діяльності [1]. Однак, на сьогоднішній день, темпи розвитку інноваційної діяльності в Україні не відповідають вимогам сьогодення. Однією з причини такого стану є досить низький рівень фінансування наукових досліджень. Наслідком цього стало скорочення на 47,2% у 2015 р. проти 2000 р. чисельності фахівців-дослідників [2,3].

В країні продовжується зниження питомої ваги інноваційно-активних підприємств у загальній чисельності підприємств харчової промисловості. Якщо в 1990 році їх було більше 60%, то в 1995 - 23,7%, 2000 - 18%, а в 2015р - лише 17,3%, при рекомендованому граничному значенні - 25%. У той же час у розвинених країнах цей показник становить 60-80% [2,3].

Інвестиційні ресурси більшості підприємств галузі виснажені, формуються, в основному, за рахунок амортизаційних відрахувань. Більшість підприємств галузі мають значну (50-60%) зношеність основних фондів, застарілу матеріально-технічну базу, що веде до значних витрат на ремонт і підтримку її в робочому стані. Так питома вага фінансування інноваційної діяльності за рахунок власних коштів підприємств збільшилась з 79,6% в 2000 р. до 97,1% в 2015 р., проте, проводити у цій ситуації активну інноваційну діяльність можуть лише окремі підприємства галузі, які мають експортний потенціал [1,3].

Це приводить до того, що підприємства галузі не можуть забезпечити ефективного розширеного відтворення предметів праці і якісного кваліфікаційного відтворення робочої сили. У зв'язку з цим варто звернути увагу на найбільш раціональне використання наявного потенціалу на основі наукового управління інноваційними й інвестиційними процесами.

Висновок Маючи досить високий рівень ефективності інвестицій, швидку їх окупність та високу прибутковість переробні підприємства залишаються привабливими для закордонних інвесторів. Основними причинами, що стримують інноваційну діяльність є: недостатність внутрішніх фінансових резервів для інвестування; важкий стан вітчизняного машинобудування і, відповідно, високі інвестиційні витрати на придбання іноземних технологій та обладнання; труднощі, пов'язані із залученням наукового і кадрового потенціалу; складний пошук нових ідей тощо.[1]

Література

1. Ємцев В.І. Розвиток інноваційної діяльності як умова забезпечення конкурентоспроможності підприємств / Наукові праці національного університету харчових технологій. – 2012. – № 45. – С. 143-149
2. Статистичний щорічник України. 2015 год. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/.
3. Наукова та інноваційна діяльність (1990-2015) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/

39. Удосконалення системи комунікаційного менеджменту на підприємстві

Ірина Черевань, Олена Кутас
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасна робота менеджера вимагає не лише базових знань з управління, але й психологічних навичок. Уміння правильно спілкуватися, знання мови жестів та різних форм впливу, вміння вийти з конфлікту – все це повинні використовувати гарні керівники на різних рівнях управління. Комунікація не обмежується простим оголошенням інформації, важливо, щоб ця інформація вплинула на поведінку того, кому вона адресована, та змотивувала його до певних дій.

Матеріали і методи. При дослідженні системи комунікаційного менеджменту на підприємстві використовувалися метод теоретичного узагальнення та метод спостереження. Теоретичні аспекти системи комунікаційного менеджменту на підприємстві досліджували: Звіринців А.Б., Конецька В.П., Рева В.Є., Соколов А.В., Федотова Л.Ю., Шарков Ф.І., Чмут Т.К., Чайка Г.Л. та інші.

Результати. В теорії управління під комунікацією розуміють процес обміну інформацією між двома чи більше особами, який забезпечує їх взаєморозуміння [1].

Комунікаціями пронизана вся система управління організацією. Дослідження показують, що більшість свого часу керівники витрачають на комунікації, тому вивчення системи комунікаційного менеджменту є важливою складовою розвитку ділової кар'єри управлінця. Комунікації також називають зв'язуючим елементом організації, тому, якщо їх прибрати, то діяльність підприємства стає некерованою і набуває хаотичного характеру. Грамотне здійснення комунікацій передбачає наявність інструментів для формування комунікаційних каналів: внутрішньофірмові видання, «гарячий телефон», аудіо- та візуальні засоби, дошка оголошень, канали міжособового спілкування, інструкції, надання методичних вказівок – все це дозволяє вирішити безліч питань та уникнути багатьох неточностей.

Правильне функціонування системи комунікаційного менеджменту забезпечує розробку стратегії ефективної діяльності організації, формування корпоративної культури, що сприяє згуртованості колективу, формуванню корпоративних цінностей та ідеалів, формування каналів комунікації усередині та за межами організації.

Комунікація передбачає не лише зв'язки всередині організації, а й за її межами. Для цього необхідно знати особливості ведення переговорів у різних країнах. Хоча чіткі вказівки для кожної окремої країни визначити неможливо, треба керуватися кількома основними правилами: стримувати в собі будь-які емоції, зосереджуватися на інтересах, а не позиціях, заздалегідь знати, що можна запропонувати, щоб досягти результатів, використовувати живу мову, а не вести переговори «з папірцем».

Основними перешкодами на шляху повноцінних комунікацій є: відсутність чіткої мети, невірний вибір каналу комунікації, невідповідність між дією і повідомленням, невірний вибір мовних засобів, неправильне оформлення, невміння виражати свої думки, недоречний час, недооцінка адресата і нестача корисної інформації, цензура.

Висновки. Керівник не повинен думати, що все, сказане чи написане ним, буде сприйняте саме так, як він замислив. Не слід обмежуватися лише вивченням теоретичних аспектів менеджменту, потрібно ще й мати психологічні знання для спілкування з оточуючими людьми.

Література

1. Шарков Ф.И. Теория коммуникаций (базовый курс): учебник / Ф.И. Шарков. – 2-е изд., доп. – М.: «РИП-холдинг», 2007. – 516 с.

40. Управління конкурентоспроможністю продукції підприємства

Ольга Процан, Олена Кутас
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сьогодні управління конкурентоспроможністю продукції відіграє важливу роль в системі управління підприємством. Конкурентоспроможність – запорука ринкового успіху продукції та її виробника, тому вирішення проблеми конкурентоспроможності – найскладніше завдання в діяльності будь-якого підприємства, що вимагає погодженої, цілеспрямованої роботи всіх підрозділів.

Матеріали і методи. У роботі використано результати досліджень провідних вітчизняних і зарубіжних вчених. Для досягнення результатів було застосовано систему специфічних та загальнонаукових методів дослідження.

Результати. Найкращим та найперспективнішим шляхом підвищення якості продукції та забезпечення належного рівня її конкурентоспроможності є управління ними. Управління якістю та конкурентоспроможністю – один з найважливіших напрямів загального управління підприємством [1].

Далеко не всі українські підприємства готові до ведення конкурентної боротьби. Навіть маючи конкурентоспроможну продукцію, деякі з них не можуть реалізувати цю перевагу через відсутність практики використання всього комплексу маркетингу (гнучкої асортиментної і цінової політики, відповідної організації каналів розподілу, ефективних методів стимулювання продажів тощо). Кожному підприємству важливо правильно оцінити ситуацію на ринку, щоб запропонувати ефективні засоби конкуренції, які відповідали б цій ситуації і особливостям конкретного виробництва. Найскладніше – це визначення шляхів досягнення конкурентних переваг продукції і розробка на цій основі заходів щодо посилення конкурентної позиції підприємства.

Отже, системний підхід в управлінні конкурентоспроможністю реалізується за допомогою ефективно побудованої системи управління конкурентними перевагами. Система буде ефективною, коли найповніше враховуватиме всі стадії життєвого циклу продукту і процеси: маркетинг і вивчення ринку; проектування й розроблення продукції; закупівлі; контроль; упаковку і складування; збут і продаж; технічну допомогу й обслуговування; утилізацію чи вторинне перероблення продукції після закінчення терміну її використання.

Складність управління конкурентоспроможністю полягає в тому, що немає достатньої кількості теоретичних і практичних методик досягнення та підтримання позицій конкурентоспроможності підприємства та його продукції [2]. Важливою проблемою є і кількісна оцінка рівня конкурентоспроможності товару.

Висновки. Управління конкурентоспроможністю продукції підприємства – це цілеспрямований вплив на фактори, умови, джерела конкурентоспроможності з метою досягнення конкурентних переваг. Управління повинне бути орієнтоване на результат – конкурентне положення продукції на ринку.

Література

1. Закревська Л. М. Концепція сучасного управління конкурентоспроможністю продукції підприємства [Електронний ресурс] / Л. М. Закревська. – Режим доступу: http://enuftir.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13166/1/21a.pdf.

2. Степанкова А.А. Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства [Електронний ресурс] / А.А. Степанкова, О.П. Кавтиш // Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. – 2012. – Вип. 6. – Режим доступу: http://ela.kpi.ua/handle/123456789/12341.

41. Соціальна відповідальність організацій як одне з головних завдань менеджменту

Аліна Коняга, Марія Буковинська
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Організації у своїй діяльності поряд з економічними законами та законодавством держави повинні дотримуватися етичних та соціальних вимог, встановлених суспільством, що дозволяє забезпечити не тільки економічну ефективність організації, а й її соціальний розвиток.

Матеріали та методи. Дослідження теоретичних основ й практичного застосування соціальної відповідальності знайшли своє відображення у працях учених Г. Сковороди, Л. Фейелбах, Г. Боуена, Р. Акермана, Р. Бауера, С. Сеті,Д. Вотава, А. Керролла, В. Фредеріка тощо. Методи дослідження: вимірювання, спостереження, узагальнення, аналізу та синтезу, порівняння, систематизації.

Результати. Під соціальною відповідальністю слід розуміти зобов'язання компанії приносити користь суспільству за допомогою використання прибутків від приватного бізнесу [1].

Організація на додаток до відповідальності економічного характеру повинна враховувати людські та соціальні аспекти впливу своєї ділової активності на працівників, клієнтів і місцеві громади, де реалізується її діяльність, а також вносити певний позитивний внесок у вирішення соціальних проблем в загальному, так як громадськість очікує від сучасних підприємств не тільки демонстрацію високих економічних результатів, але і значних досягнень з позиції соціальних цілей суспільства [2].

Компанії відповідальні перед суспільством, в якому працюють, забезпечуючи результативність, зайнятість і прибуток, прицьому не порушуючи закони. Тому компанії повинні направляти частину своїх ресурсів і зусиль по соціальних каналах, вони повинні жертвувати на благо і суспільний розвиток. [3].

Як підкреслює професор Лі Престон, компанії не можуть довго працювати відповідально, перебуваючи у конфлікті із своїм оточенням.

Висновок.Соціальна відповідальність виявляється й у виконанні зобов'язань, прийнятих на рівні функціональних одиниць організації, особливо вищим керівництвом. Розробка процедур соціальноїполітики, соціальнихпрограм, критеріїврезультативності повинна відповідати нормам та принципам державнихзаконів.

Література

1. Баюра Д.О. Формування системи корпоративного управління на засадах соціальної відповідальності/ Д. О. Баюра // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – Серія «Економіка». – 2013. – № 10. – С. 18–22.

2. Волошин Р.В. Особливості впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу в Україні / Р.В. Волошин, І.В. Черевко // Інноваційна економіка. – 2012. – №7. – С. 62-64.

3. Грішнова О. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні / О. Грішнова// Україна: аспекти праці. – 2015. – №7.– С. 3-8.

42. The issue of meat products imports in the development of domestic meat branch

Lesia Strunina
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Meat branch is one of the leading branches of food industry. It provides satisfaction of the basic people needs.

Materials and methods. There were used methods of observation and analysis with the aim of investigation the modern state of domestic production and imports of meat and meat products. Using mathematical and statistical methods there were found regularities in the amounts of meat products consumption and also in the growth rates of livestock in Ukraine that is one of the main sources of raw materials providing of domestic meat branch.

Results. The amounts of meat consumption have slightly decreased in the recent years. It can be related with the crisis in the domestic economy that caused the decreasing of purchasing power of people. Modern level of Ukrainian people meat consumption is behind the rational norm by 36 % [1]. Despite this, costs of buying meat and meat products shape for about 25 % of households' expenditures on food [2]. So, the meat branch is the prospective branch of the domestic food industry.

Today, domestic meat branch doesn't provide satisfaction of internal demand in full. Number of cattle and pigs decreased annually. And imported meat products are cheaper. Apart from domestic production, internal market needs (about 8 % of the food consumption) are meet by imports of meat products from Poland and Germany [1]. In 2013 it was noted that the amount of meat imports in Ukraine decreased and exports built up [3]. But there is projected by Stock Breeders Association of Ukraine trend of increase on 20 % of meat imports in Ukraine in 2017 comparatively to the 2016 [4].

Ukrainian meat branch has an opportunity to export meat products overseas as well as satisfy internal market needs. Implementation of measures aimed at reducing of meat production costs and improving its quality are the main problems that should be solved to ensure meat branch constant development. It is important and necessary to provide state support aimed at protecting domestic producers of meat and meat products and increasing level of Ukrainian people solvent demand in the crisis conditions of branch profitability decreasing.

Conclusions. Trends of production and consumption of meat products in Ukraine indicate good potential of branch dynamic development. Adjusted cooperation of domestic market entities and state administrative apparatus allows creating favorable conditions for the domestic production competitiveness increasing on the internal and world markets.

References

1. Exports of meat from Ukraine grew by 24 % (2017), *Agravery*, available at: http://agravery.com/uk/posts/show/eksport-masa-z-ukraini-za-rik-zris-na-24, (accessed 05 March 2017)

2. Costs and resources of households of Ukraine. Statistical Yearbook (2016), *State Statistics Service of Ukraine*, Part I, 380 p.

3. Rating TOP-100: the biggest producers of meat products (2014), *Delo*, available at: https://delo.ua/business/rejting-top-100-krupnejshie-proizvoditeli-mjasnoj-produkcii-244605/, (accessed 05 March 2017)

4. Imports of meat in Ukraine will increase on 20 % – forecast (2017), *UkrAgroConsult*, available at: http://www.ukragroconsult.com/news/import-myasa-v-ukrainu-vyrastet-na-20-prognoz, (accessed 05 March 2017)

43. The ways to develop alcohol industry in Ukraine

Liudmyla Shevchenko
National University of Food Technologies, Kiev, Ukraine

Introduction. The innovative development of companies is a part of the innovation economic development and is an important aspect reproduction of industrial relations which consists the updating of the composition and construction of capital assets and improving of their use as in its formative stages, and scientific technical preparation of production. In the current economic conditions, the important part for alcohol companies is the organizational structure of the industry.

Materials and methods. To make a research we used methods of analysis. Using the method of statistics analysis, we can analyze the proportions of innovations in European industryand usingmethod of comparison forfurther research. To analyze the concept of innovation and the need for innovation in the business, improving the profitability and competitive ability of the company theoretical method was used.

Results. One of the main problems formost alcohol companies is the inability of ensuring stable production and realization of ethyl alcohol. That is a situation when the demand for ethyl alcohol significantly less than the offer.The demand within the country is covered by the launch and production of alcohol by 20 ethanol plants, whereas the other 62 ethanol plants do not work. The main negative consequence is in increasing social tension, because there is a need of mass layoffs.

The alcohol industry of Ukraine needs resuscitation and entering new markets for selling of alcohol. For our country, it is necessary to invest in innovative retooling factories and convert part of the plant to produce other products.Having examined this question it was determined that solution of this problem may be entering new markets for the enterprises of alcohol industry. Perspective directions of market expansion for alcohol factories is the access to the European market and on world commodity exchanges**.**

There are the positive aspects of cooperation with EU for alcohol enterprises, such as: improvement of quality standards for alcohol production; additional revenue from export for alcohol enterprises because of cancellation EU fees; entering the public procurement markets for Ukrainian alcohol enterprises. The advantage for ethanol production is also simplification of customs procedures, the customs authorities of Ukraine and the EU will cooperate to simplify the customs clearance and customs procedures.

Alcohol factories should take a number of measures to enter new markets. Firstly it is necessary to improve legislation, we need to establish and improve technical regulations for realization of alcohol. But the most important is to reduce the cost of production of alcohol and consequently the price of realization for export.

Particular attention should be paid to the world public procurement that will allow participating on equal terms for national alcohol enterprises with European and international alcohol companies in carrying out works on public order.

Conclusions.Reorganization of the alcohol industry will allow the alcohol industry to develop common tactics and strategy on a global scale. There will be opportunity to improve the implementation of information communication between enterprises. There will be the possibility of financing investment in the development of innovative products, decrease the cost of the final product and the opportunity to provide consulting and technical services to make alcohol production.

References

1 Mark Hellyer and Valery Pyatnytskyy- (2015) Trade with the EU within a deep and comprehensive Free Trade Agreement [electronic resource] /. - Access to articles: DCFTAEU_UA% 20 (1) .pdf.

44. Goalsetting in life planning

Anna Khrychikova, Viktoriia Moskalenko
National University of Food Technologies, Kiev, Ukraine

Introduction. Why we need Goal Setting? How it influence on our life? How resalts depend on setted goals? Such scientists dedicated their works to this topic: Cecil Alec Mace, Locke, Edwin A.,Lathem [1-3]. In every time when people make plans, they need to set goals. Scientists and psychologists noticed connection between success in life and goal setting.

Materials and methods. The researching is based on analysis of the literature and methods of analysis and synthesis.

Results. Understand that not every achievement is useful in reaching your goals and sometimes it`s procrastination. Create mind-map, it would help you to see what components are oblivious for your goal. Keep calm when some conditions interfere follow the plan, when such situations happen you need to be flexible. It is obliviously to have standby plan. But you must try to provide surprises in your main plan. Try to analyze your progress every day, so you can find in what sphere your success is least and how you can change it to better. Knowledge of your global goals can help you to reach success on top-level of your dreams. Every small step in your plan is very important, because missing a little point can lead to damage of all system. Keep close to your plan if you don't want to procrastinate and reach your goals later. An important part of planning and goal setting is "To Do List". Every day is important for reaching your goals. Necessity of goal setting is undeniable. All your life without goals is only procrastination. A right goal setting can change your life. Sometimes people set wrong goals and it can ruin their life. Real situation with goal setting is very difficult for people with great potential. It is not easy to find your place in life when you have talents in many different spheres. You will have problems with making final choice and sometimes after making it you can understand that it was wrong. After this you must choose between staying in this sphere and keep going on or to change your way. So our plan and goals must be flexible enough. How to understand was your choice right or not? There is one very easy way. If that choice made you happy – it was right. Your life can be total procrastination if you have great achievements, you are successful, but if you are not happy – it is nothing.

Conclusion. Level of our life successful depend on our goals. Person without goals haven't action in life, only daily boring routine. If you haven't goals, you just waste your lifetime for doing things, which wouldn't have global repercussion. There are a lot of different approaches to goal setting and everyone should choose appropriate for them. Right goal-setting change of people to better. Goal-setting help to determine the main life goals, set up priority and make person more effectively higher. When you set goals, you make a step to your dream.

References

1. A Theory of Goal Setting By Locke & Latham [Режим доступа] http://smallbusiness.chron.com/theory-goal-setting-locke-latham-1879.html
2. Cecil alec mace: The man who discovered goal-setting [Режим доступа] http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01900699408524960
3. Motivation through conscious goal setting" [Режим доступа] http://studylib.net/doc/8146399/motivation-through-conscious-goal-setting

21.3.
The economy of enterprises of food industry

Chairperson – professor Anatolii Zainchkovskyi
Secretary – Tetiana Ivaniuta

21.3.
Економіка підприємств харчової промисловості

Голова – професор Анатолій Заїнчковський
Секретар – Тетяна Іванюта

1. Управління безпечністю харчових продуктів

Анатолій Заїнчковський
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Система управління якістю продукції підприємств є одним із основних важелів забезпечення ефективного управління якістю. З розвитком господарських відносин, на нашу думку, актуальними залишаються питання, пов'язані з їх аналізом.

Матеріали і методи. Методичну основу дослідження становлять методи економічного аналізу, порівняння, узагальнення. Інформаційну базу дослідження складають наукові матеріали з питань організації управління безпечністю харчових продуктів на підприємствах.

Результати. Зі вступом України у Світову Організацію Торгівлі (WTO), нашим підприємствам-виробникам харчової продукції доводиться випробовувати на собі дію цих міжнародних вимог. Держави - члени WTO обмежують доступ на свій ринок українським товарам, які не відповідають вимогам цих країн щодо безпечності.

Для того, щоб вітчизняні підприємства одержали конкурентні переваги на ринку, їм необхідно впроваджувати передові розробки по забезпеченню безпечності продуктів харчування. Ігнорування міжнародних норм може негативно вплинути на конкурентоспроможність українських харчових продуктів та завдати шкоду вітчизняним виробникам, як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Наразі системи управління безпечністю харчових продуктів застосовують практично в усьому світі як надійний захист споживачів від небезпек, які можуть супроводжувати харчову продукцію. Запровадження систем управління безпечністю харчових продуктів вимагає законодавство Європейського Союзу, США, Канади, Японії, Нової Зеландії та багатьох інших країн світу.

Впровадження системи на базі концепції HACCP (hazard analysis and critical control points**,** HACCP**)** дозволяє підприємству: забезпечити випуск безпечної продукції за рахунок системного контролю на всіх етапах виробництва; належним чином керувати всіма небезпечними чинниками, які загрожують безпечності харчових продуктів - запобігати, усувати чи мінімізувати їх; гарантувати, що харчові продукти є безпечними на момент їх споживання у їжу; забезпечити належні гігієнічні умови виробництва у відповідності з міжнародними нормами; демонструвати відповідність застосовним законодавчим та нормативним вимогам щодо безпечності харчових продуктів; підвищити довіру споживачів, замовників та органів нагляду до продукції, що виробляється та підвищити імідж підприємства.

Слід зазначити, що впровадження системи керування безпечністю харчових продуктів на підприємстві - процес тривалий, який стосується всіх служб і всього персоналу. Він не обмежується розробкою документації й створенням зовнішньої подоби порядку. Для впровадження системи управління безпечністю харчових продуктів необхідне навчання фахівців робочої групи й осіб, відповідальних за здійснення оперативного контролю, коригування технологічної документації, іноді - заміна обладнання та перепланування приміщень.

Висновки. Система HACCP є єдиною системою забезпечення безпечності харчової продукції, що довела свою ефективність і прийнята міжнародними організаціями. Використання системи HACCP дозволяє перейти від випробувань кінцевого продукту до розробки запобіжних методів забезпечення безпечності харчової продукції.

2. The sharing economy

Darya Savkova
Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. The Sharing Economy is a socio-economic ecosystem built around the sharing of human, physical and intellectual resources. It includes the shared creation, production, distribution, trade and consumption of goods and services by different people and companies.

Materials and methods. The abstract was written with using the information provided in the print and electronic editions. Were defined the main advantages of sharing economy.

Results. Sharing economy is an economic and social system that provides access to goods, services, information and talents. Also known as collaborative consumption or peer economy, a common academic definition of the term refers to a hybrid market model of peer-to-peer exchange. Such transactions are often facilitated through community-based online services [1]. This term is used to describe an economic model based on the collective using of goods, services and bartering instead of ownership.

The most popular examples of sharing economy are Airbnb service (an online platform for accommodation, searching and short-term renting apartments all over the world), Uber taxi service, which is gaining popularity in Belarus, eBay, Zipcar and BlaBlaCar. 'Sharing' in the sharing economy refers to the use and access of shared physical or human resources or assets, rather than the fact that there is no monetary exchange [2].

The choice of services that people exchange is constantly expanding. The Alibaba electronic platform, which allows Chinese factories to gain direct access to millions of consumers around the world, is the development of the same sharing economy model on an industrial scale. Such platforms received high added value.

The era of sharing economy affects the relationships of people from completely different socio-professional or cultural communities.

Sharing economy allows increasing the purchasing power of the population, since anyone can monetize things that he does not use at a minimum cost, thereby allowing goods to appear on the market at a super low cost.

These benefits of sharing economy have a direct impact on the quality of our life. "Wikipedia" and mass open online courses have made the knowledge available around the world; it provides the opportunity to listen to the best teachers of our time online anywhere and anytime. Content is created and moderated by all comers, and access to education becomes universal.

Conclusion. The economy of the joint consumption (sharing economy) is growing by 25% annually. Time magazine called it one of ten ideas that will change the world. And it is already changing, because nowadays the sharing economy is being developed in most countries. Regardless of age or experience, people can share time and talents on their own terms.

References

1. Sharing Economy [Electronic resource] – 2017. – Access mode: http://www.investopedia.com/terms/s/sharing-economy.asp;

2. The people who share [Electronic resource] – 2017. – Access mode: http://www.thepeoplewhoshare.com/blog/what-is-the-sharing-economy/

3. Method of "RED LABELS" (is offered for the effective conduction for Borisovsky Meat Processing Plant)

Begun Maksim, Volkova Anastasiya, Golubovich Nikita, Avdiyonok Hanna
Belorussian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. The given article is dedicated to the ways of increasing efficiency of manufacturing organization using the Japanese model of management. The analysis of operation of Belarusian enterprises is carried out. The measures aimed at the development of the enterprise on the domestic market are offered.

Materials and methods. Manufacturing organization is a complex of actions that are aimed at the definite combination of labour processes and real-valued elements of manufacture in space and in time in order to increase efficiency. The sphere of manufacturing organization does not stand still in conditions of the age of information technologies, rapid development and progress. The huge number of personnel management methods has been created in recent years which significantly differ from each other depending on the countries of implementation (the Japanese and American models of management), on industries of their application and even on various divisions of one enterprise.

Results and discussion. After carrying out the analysis of operation of Belarusian enterprises we came to the conclusion that it is better to use the Japanese model of management than the American one. 5S model is the most suitable enterprise management method that can be adapted for the Republic of Belarus.

5S model is the Japanese system of the organization and the rationalization of working process that includes 5 steps:

1. Sort is a clear differentiation between necessary and superfluous objects and disposal of the last ones.
2. Set in order
3. Shine
4. Standardize (to maintain in order)
5. Sustain. [1]

The first stage is the most powerful as the purpose of this stage is getting rid of superfluous inefficient objects at the enterprise such as equipment, department, worker, or even a subject at the workplace.

JSC Borisovsky Meat Processing Plant is an unprofitable enterprise and it is included into 10 most unprofitable enterprises of the Republic of Belarus in 2016 that is why conducting the first stage of 5S model will be the most meaningful. The enterprise experiences losses although the quality of the products is perfect and it has a good reputation among customers.

The innovative method of red labels campaign is offered for the effective conduction of the stage ‘sort’ which will be suitable not only for Borisovsky Meat Processing Plant, but also for other unprofitable enterprises of the Republic of Belarus.

‘Red labels campaign’ is a simple method that allows to allocate inefficient links at the plant or warehouse, estimate degree of their need then it is necessary to determine the place for them. It is necessary to create a ‘quarantine zone’ in order to carry out the ‘red labels campaign’ effectively. The ‘quarantine zone’ is a zone that is targeted at storage of those objects that are marked with red labels and should be further estimated. A local ‘quarantine zone’ is created in each department or floor that participate in the ‘red labels campaign’.

Later it is worth to establish the criteria of necessity of an object.

Three major factors are considered:

- the necessity of an object in case of accomplishment of the current activities. If the object is superfluous, it is necessary to remove it.
- the frequency of usage of an object. If the object is used seldom, the object is stored out of the working area.
- the quantity of objects that are necessary for the current activities.

As a result the future of the objects is determined: to leave on the former place; to move an object to a new place in the working area; to store the object out of a workplace; to store the object in a local 'quarantine zone' for the purpose of determination of its future; to remove the object.

After implementation of all steps of 5S model at JSC Borisovsky Meat Processing Plant it is necessary to take the following measures in the sphere of marketing, management and production support:

- Implementation of new package (Stage 5 – Sustain)
- Expansion of product range (Stage 5 – Sustain)
- Integration of CRM system (Stage 2 – Set in order)
- Implementation of monitoring system for employees (Stage 4 – Standardize)
- Upgrading of production lines of the packaging department (Stage 5 – Sustain)

Conclusions. The strict observance of the concept of 5S model and implementation of the offered actions will help the enterprise to recover from crisis and further develop its production successfully not only on the domestic market, but also in conditions of strong competition of the foreign markets.

References

1. Hirano, Hiroyuki, ed. 2007. *JIT Factory Revolution: A Pictorial Guide to Factory Design of the Future*. Cambridge, Mass.: Productivity Press.

4. Развитие аграрного сектора и продовольственная безопасность Азербайджана

Ш.Н. Юсифзаде, С.Г. Бахтиярова, М.М. Искендерова, Гасанова З.П.
Азербайджанский государственный экономический университет г. Баку, Азербайджан

Основы обеспечения населения основными продовольственными продуктами и развития аграрного сектора, в котором трудится большая часть занятого населения, в нашей стране были заложены в середине 90-х годов прошлого века. Из стран СНГ в Азербайджане были осуществлены самые ускоренные земельные реформы, сформированы механизмы помощи производителям сельскохозяйственной продукции, совместно с международными организациями, в том числе с Всемирным банком и Продовольственной организацией ООН (FAO), начато осуществление важных для этого сектора проектов. Развитие аграрного сектора является одним из основных направлений стратегии государства Азербайджана по диверсификации экономики. Учитывая, что около 1,5 миллиона граждан страны трудится в аграрном секторе, а также с точки зрения развития ненефтяного сектора и снижения безработицы и бедности, развитие этого сектора имеет особое значение.

Для развития аграрного сектора и увеличения производства продуктов питания решающее значение имеет привлечение новых технологий и современной техники, что, в свою очередь, требует крупных инвестиций. Без государственной помощи было бы невозможно осуществление перелома в этой сфере. Учитывая это, Президент Азербайджанской Республики в 2004-м году отдал распоряжение об учреждении ОАО «Агролизинг», которому был поручен завоз в страну и доведение до производителя минеральных удобрений, пестицидов, технологических оборудований, саженцев, семян пшеницы, племенного скота, а также возложены другие функции.

Основным направлением государственной политики также являются максимальное снижение количества импорта на внутреннем продовольственном рынке и осуществление комплексных мер для создания продовольственных запасов.

В результате осуществления государственной политики, направленной на обеспечение надежной продовольственной безопасности населения, после 2003-го года развитие аграрного сектора приняло формы устойчивой тенденции. В 2003-2007 годах реальный рост аграрного сектора в среднем составлял 4,5%. Такая тенденция была продолжена и в последующие годы. В 2011-м году был зафиксирован рост производства продуктов растениеводства на 9,4%, продуктов скотоводство – на 3,6%, и общий рост сельскохозяйственной продукции на 6,8%. По итогам 9 месяцев 2012-го года в сфере производства сельскохозяйственной продукции был зафиксирован рост на 6,3%. По сравнению с предыдущим годом производство зерна выросло на 1,6%, в том числе производство пшеницы – на 1,7%.

Согласно статистическим показателям сельское хозяйство в Азербайджане составляет 5,4% всего ВВП. Здесь сосредоточено 7,9% основных фондов и 38% всего занятого населения. На сегодня в этой сфере функционируют 24000 предприятий, где занято 2800 частных предпринимателей, 10000 семейных фермерских хозяйств, введено в строй 550 перерабатывающих предприятий.

Кроме того, для сохранения тенденции роста сельского хозяйства государство осуществляет политику субсидий и льготных кредитов для данного сектора. Около 30-40% от стоимости продуктивных семян, произведенных в научно-исследовательских институтах, оплачивается государством. Фермеры покупают топливо с 50% скидкой, удобрения – с 50-75%. Данная материальная помощь значительно снижает зависимость сельскохозяйственной продукции от импорта.

Таким образом, развитие аграрного сектора и обеспечение продовольственной безопасности населения Азербайджанской Республики предусмотрено как одно из основных направлений Концепции развития «Азербайджан 2020: взгляд в будущее».

5. Стан та перспективи впровадження міжнародних стандартів: досвід агропромислових холдингів України

Новойтенко Ірина
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Відповідність систем менеджменту якості, безпеки харчової продукції, екологічного менеджменту, охорони праці, компетентності випробувальних та калібрувальних лабораторій вимогам міжнародних стандартів забезпечують конкурентоспроможність найбільших агропромислових холдингів.

Матеріали і методи. Дослідження проводилось на основі вивчення звітів колективної соціальної відповідальності та інформації офіційних сайтів ПАТ «Кернел груп», ПАТ «Миронівський хлібопродукт», ПАТ «Астарта» з використанням методів порівняння, системного підходу, аналізу та синтезу.

Результати. Будучи одним з найбільших у світі виробників соняшникової олії з часткою на світовому ринку 7% (на основі даних USDA для 2014/15), Кернел прагне до відповідності продукції найвищим стандартам якості. Системи управління безпекою харчових продуктів на всіх підприємствах цього холдингу сертифіковано за стандартом ISO 22000, на підприємствах з виробництва соняшникової олії в пляшках додатково сертифіковано за стандартом FSSC 22000 (система сертифікації продовольчої безпеки на вимогу підприємств торгівлі), виробничі потужності сертифіковано відповідно до міжнародних та європейських вимог забезпечення безпеки кормів GMP + B1, GMP + B4 (транспортні підприємства), GMP + B3 (перевалка та вантажне фрахтування). [1].

На підприємствах з виробництва харчової продукції ПАТ «Миронівський хлібопродукт» впроваджено отримано сертифікати на відповідність стандартам ISO 9001, ISO 22000, FSSC 22000, BRC Food Safety. У планах МХП сертифікувати інтегровану систему управління сільськогосподарським виробництвом згідно з вимогами стандарту GlobalGAP Poultry v.5 на чотирьох підприємствах з утримання батьківського стада і вирощування курчат-бройлерів [2].

На підприємствах агропромислового холдингу Астарта (8 цукрових заводів та агрофірми) отримано сертифікати відповідності вимог міжнародного стандарту системи екологічного менеджменту (ISO 14001), міжнародного стандарту систем менеджменту охорони праці та промислової і харчової безпеки (OHSAS 18001 та FSSC 22000), системи якості (ISO 9001) та енергетичного менеджменту (ISO 50001). Важливим продовженням екологічного аспекту діяльності Астарти стане розвиток органічного землеробства [3].

Висновки. У сучасному середовищі для підтримання лояльності споживачів підприємствам недостатньо дотримуватись вимог міжнародних стандартів управління якістю та безпечністю продукції, потрібно функціонувати прозоро, приділяючи увагу та оприлюднюючи інформацію щодо соціального захисту працівників та охорони навколишнього середовища, щодо участі у соціальних проектах та благодійній діяльності.

Література

1. Звіт КСВ Кернел за 2015 р http://www.kernel.ua/media/uploads/library/15/11/KERNEL_FY15_Annual_Report.pdf
2. ПАТ “Миронівський хлібопродукт” КСВ-ЗВІТ 2015 року https://www.mhp.com.ua/library/file/sustainability-report2016-ukr-version-14-12-2016.pdf
3. Звіт сталого розвитку Астарти за 2015 р. http://www.astartakiev.com/modules/pages/upload/file/2016/cse_report_2015.pdf

6. Соціально-психологічні методи управління підприємством

Олена Дьомкіна
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Практична реалізація функцій управління здійснюється за допомогою системи методів управління. Привести в дію організовану систему, щоб одержати потрібний результат, можна лише через певні інструменти погодженого впливу, які й забезпечують досягнення поставлених цілей. Такі інструменти заведено називати методами управління.

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

Результати.Соціально-психологічні методи управління реалізують мотиви соціальної поведінки людини. Адже рівень сучасного виробництва, зростання загальноосвітнього і професійно-кваліфікаційного рівня працівників зумовлюють суттєві зміни в системі ціннісних орієнтацій та структурі мотивації трудової діяльності людей. [2, с.125]

Традиційні форми матеріального заохочення поступово втрачають свій пріоритетний стимулюючий вплив. Усе більшого значення набувають такі чинники, як змістовність і творчий характер праці, можливості для прояву ініціативи, суспільне визнання, моральне заохочення тощо. Тому розуміння закономірностей соціальної психології та індивідуальної психіки працівника є необхідною умовою ефективного управління виробництвом чи будь-яким іншим видом діяльності. [1, с.12]

Практична реалізація соціально-психологічних методів управління здійснюється за допомогою різноманітних засобів соціального орієнтування та регулювання, групової динаміки, розв'язання конфліктних ситуацій, гуманізації праці тощо.

Переваги методу:

1) включаються механізми трудовий мотивації, які пов'язані із задоволенням матеріальних потреб;

2) вимагають малих матеріальних витрат.

Недоліки:

1) не використовуються стимули, які спираються на матеріальні потреби людей;

2) важко прогнозувати результати.

Висновки. Одним із важливих чинників підвищення ефективності управлінської діяльності за умови їх умілого використання є соціально-психологічні методи управління. Під ними розуміють систему засобів і важелів впливу на соціально-психологічний клімат у колективі, на підвищення ефективності діяльності організації та її окремих працівників.

Література

1. Косаренко М.М., Маренков Н.Л. Управління персоналом організації: Підручник / Підред.В. П Меншикова. - М.:НИБ. - 2014 -384С.
2. Симонов І,Белеславска .А. Модель управління великої компанією: уроки корпорації // Економічні стратегії. - К: 2015. № 6. -125С.

Науковий керівник Нагавичко Т.О.

7. Світовий досвід використання аутсорсингу

Аліна Будняк
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Аутсорсинг це не нове явище на світовій арені та є невід'ємним інструментом підвищення ефективності роботи промислового виробництва та забезпечення конкурентоспроможності зарубіжних компаній на глобальному ринку. Він став одним з елементів, що забезпечили високі темпи економічного розвитку в таких країнах, як Японія, США, Німеччина, Франція, Італія, тощо. Але українські компанії досить рідко застосовують подібні схеми у діловій практиці.

Матеріали та методи. У дослідженні були застосовані методи порівнянь, спостереження, обстеження, комплексної оцінки. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, а також матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Результати та обговорення. Вважається, що термін «аутсорсинг» вперше стали використовувати в США. У 20-ті роки компанію General Motors очолив Альфред Слоун, перед ним стояло завдання відвоювати частку ринку у головного конкурента – компанії Генрі Форда, тому він першим став приділяти особливу увагу поділу функцій підприємства на основні та допоміжні. І прийшов до того, що, віддаючи допоміжні функції на виконання підряднику, можна значно скоротити витрати і оптимізувати бізнес-процеси. Таку передачу неприбуткових функцій компанії сторонній фірмі, що спеціалізується в певній галузі, і стали називати аутсорсингом (від англ. Outsourcing використання зовнішнього джерела).

У країнах США і Європи віддають на аутсорсинг буквально всі непрофільні функції і фокусують всі зусилля, кошти і можливості на основних цілях бізнесу. Наприклад, досить важко зустріти в США підприємства, на якому б була така штатна одиниця, як «бухгалтер» або «юрист». Навіть звичайні громадяни звертаються до фірм, що надають бухгалтерські послуги. Близько 40% американців доручають таким фірмам заповнення своїх податкових декларацій. [1]

В світі перелік HR-функцій, які передають агентствам, ширший, ніж в Україні. Окрім найпопулярнішого підбору, компанії охоче віддають партнерам функції вивчення і розвитку свого персоналу, проведення HR-досліджень, оцінки співробітників, управління пільгами і компенсаціями, кар'єрою та ін. [2]

Висновки. Сьогодні аутсорсинг продовжує розвиватися. За даними експертів і аналітиків, його чекає стабільне зростання (близько15% щороку). Україна ж, за словами експертів, повторює міжнародну дорогу розвитку аутсорсингу, хоч і з затримкою на 10–15 років.

Література

1. Аудиторсько-консалтингова Корпорація «Глобал Консалтинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gc.ua/uk/business-news/chi-korisno-xoditi-na-storonu-abo-shho-take-autsorsing/

2. Портал Recruiting.net.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.recruiting.net.ua/agencyoffers/41-agencynews/2384-2009-06-04-07-45-57

Науковий керівник – Нагавичко Т.О.

8. **Методи оцінки вартості бренду підприємства**

Водніцька Євгенія
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В наш час не існує єдиних і усталених методик оцінки вартості бренду, що обумовлено, в першу чергу тим, що цінність бренду неоднакова для різних учасників ринку, вона залежить від специфіки брендованої продукції, а також від особливостей її якісних показників і споживчих властивостей.

Матеріали та методи. Основні методи, які були використані при дослідженні, є: метод аналізу, метод порівняння та метод узагальнення. Дане питання досліджували відомі західні вчені Д. Аакер, К. Келлер, Т. Коллер, К. Нікуліна та інші. Серед вітчизняних Кобєлєв В.М., Свічкарь В.А., Циганкова Т.М. та інші.

Результати обговорення. Бренд тісно пов'язаний з поняттям репутації, тому оцінка вартості найвідоміших брендів розходяться, і в цьому немає нічого дивного. Вся справа в різних методах оцінки. Це пов'язано з тим, що кожна консалтингова компанія вважає за потрібне створити свою власну методику оцінки і не визнає методик конкурентів.

Отже, при всій великій кількості пропонуються способів оцінки брендів, їх можна звести до трьох основних методів. Найпростіший спосіб оцінки вартості бренду – це віднімання з капіталізації компанії поточної ринкової вартості її матеріальних активів. Але такий спосіб не підходить для високотехнологічних галузей, де вагомий внесок у вартість нематеріальних активів вносять патенти, ноу-хау і т. д. [2]Метод сумарних витрат полягає в підрахунку всіх витрат на створення і просування бренду: витрат на дослідження і розробку, художнє рішення і упаковку, юридичну реєстрацію та захист, вкладення в рекламу, просування і зв'язок з громадськістю. [1] Метод гарний тим, що свої власні витрати може порахувати майже кожен, але поганий тим, що ця оцінка є суто внутрішньою справою компанії. Також існує метод розрахункової залишкової вартості. Згідно з ним від загальної ринкової вартості підприємства слід послідовно відняти: вартість матеріальних і фінансових активів, а також інших, що не належать до бренду нематеріальних активів[1]. Те, що лишиться – і є вартістю даного бренду. Цей метод кращий, але необхідно знати ринкову вартість компанії. Третій метод сумарної дисконтованої доданої вартості полягає у тому, що саме бренд додає вартості товару, отже цю «добавку» можна підрахувати. Беремо брендований товар, порівнюємо з близьким аналогом – не брендом, обчислюємо різницю, віднімаємо витрати на створення і просування бренду, та множимо на передбачуваний обсяг збуту протягом усього життєвого циклу даного бренду. [2]

Висновок. Однак треба розуміти, що реальну ціну бренду можуть дати лише операції з його купівлі-продажу. Тому доцільно розробити метод з використанням комбінованого підходу, що об'єднує якісні маркетингові показники з фінансовою інформацією і цікавого не тільки бухгалтерам і фінансистам, але і маркетологам.

Література

1. Королюк Н. Я. Основні методи оцінки вартості брендів / Н. Я. Королюк. // Українська академія друкарства. – 2015. – №10. – С. 84.

2. Королева О. А. Основные методы оценки стоимости брендов / О. А. Королева. // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2015. – №1. – С. 73.

Науковий керівник – Нагавичко Т.О.

9. Основні напрями підвищення ефективності діяльності підприємства

Аліна Курченко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасних умовах конкурентного ринкового середовища підприємству необхідно підвищувати ефективність своєї діяльності для забезпечення стабільного функціонування, конкурентоспроможності та свого подальшого розвитку.

Матеріали і методи. Інформаційною базою дослідження є роботи вітчизняних вчених, матеріли, опубліковані в періодичних виданнях. В процесі дослідження цієї теми були використані метод наукового дослідження як спосіб отримання інформації про напрями підвищення ефективності діяльності підприємства, метод *аналізу і синтезу*.

Дослідженням показників підвищення ефективності роботи підприємства займалися І. М. Бойчик, О. О. Гетьман, І. В. Ковальчук, С. Ф. Покропивний, Ю. В. Пономарьова, В. А. Сідун, В. М. Шаповал, В. К. Збарський, Л. О. Пашнюк.

Результати. Для того, щоб підприємство було конкурентоспроможним та успішним і досягнуло своїх цілей, його діяльність повинна бути ефективною.

Підвищення ефективності діяльності може здійснюватись за різними напрямами, реалізація котрих залежить від виявлених резервів. Всі визначені напрями підвищення ефективності підприємницької діяльності фірми умовно можна поділити на чотири групи. Перша група – це більш раціональне використання основних виробничих засобів підприємства, збільшення випуску продукції з одиниці основних засобів, підвищення фондовіддачі та кращого використання машин та обладнання. Друга група факторів – ефективне використання ресурсів, зниження матеріаломісткості продукції, зменшення витрат матеріалів, палива, енергії на одиницю продукції. Третя група – проведення підприємством ефективної комерційно-фінансової діяльності. До четвертої групи напрямів підвищення ефективності підприємницької діяльності відносяться зростання продуктивності праці, економія робочого часу. Рівень продуктивності праці є одним із найважливіших показників економічної ефективності виробництва. [1, с. 24]

Організація виробничого процесу є дуже важливо складовою ефективності підприємства, а отже, і одним із резервів її підвищення. Не менш важливим є аналіз усіх визначаючих ефективність аспектів – від рівня робочого місця окремого працівника до рівня підприємства в загальному. Всебічний і глибокий аналіз виробничої діяльності підприємства дозволяє виявити визначені резерви підвищення ефективності його діяльності, як за рахунок поліпшення окремих виробничих показників, так і за рахунок оптимізації виробництва. [2, с. 234]

Висновки. Отже, необхідно проводити глибокий аналіз діяльності підприємства для того, щоб розробити певні заходи, які допоможуть підвищити ефективність його діяльності. Лише комплексне та вміле виконання всіх заходів допоможе підприємству підвищити ефективність його діяльності.

Література

1. Мадзігон, В. Шляхи підвищення ефективності підприємницької діяльності підприємства / В. Мадзігон // Молодь і ринок. — 2011. — № 3 (74). — С. 21-25.
2. Андрусь, О. І. Напрями підвищення ефективності виробничої діяльності підприємства / О. І. Андрусь, А. С. Гречухін // Сучасні проблеми економіки та підприємництво. — 2014. — № 14. — С. 231-235.

Науковий керівник – Нагавичко Т.О.

10. Удосконалення структури основних засобів підприємства

Світлана Вигорницька
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Основні засоби є однією з найважливіших складових всіх фондів на підприємстві. Вони пов'язані з продуктивністю праці, собівартістю продукції, прибутком і рівнем рентабельності. Тому задля ефективного функціонування підприємства важливо оптимально організовувати структуру основних фондів.

Матеріали і методи. Дослідженню теоретичних основ основних засобів присвятили свої праці такі вчені як Білуха М. Т., Голов С. Ф., Кузьмінський А. М., Лінник В. Г., Огійчук Н. Ф., Сопко В. В., Янчева Л. М. та інші. Основні методи, які були використані при дослідженні, є: метод аналізу (пізнання предметів дослідження), метод порівняння (встановлення відмінності між об'єктами дослідження), метод узагальнення (визначення загального поняття) та аналітичний методи (для формулювання висновків і пропозицій).

Результати. Підвищення ефективності використання основних засобів є важливим чинником для зростання ефективності діяльності підприємства. Одним з напрямків підвищення ефективності використання основних засобів є удосконалення структури основних засобів підприємства.

Співвідношення різних груп основних фондів у їхній загальній вартості представляє виробничу структуру основних фондів. Чим вище питома вага активних основних фондів, тим більш прогресивною є їхня структура. [1].

На структуру основних фондів впливають такі фактори: особливості матеріально-технічної бази виробництва; рівень концентрації виробництва, розмір підприємства; технічний рівень виробництва, механізація, автоматизація та комп'ютеризація процесів; географія розміщення підприємства; співвідношення між різними видами капітальних робіт – будівництвом нових та реконструкцією діючих підприємств тощо. [1].

Кожний фактор по-різному впливає на структуру виробничих засобів. Поліпшити структуру основних виробничих засобів можна за рахунок: оновлення та модернізації устаткування, ефективнішого використання виробничих приміщень установленням додаткового устаткування на вільній площі; ліквідації зайвого й малоефективного устаткування. [2]

Висновки. Удосконалення структури основних засобів підприємства дає змогу збільшити виробництво продукції, підвищити віддачу створеного виробничого потенціалу, знизити собівартість продукції/ Також її поліпшення призводить до зменшення потреб у введенні нових виробничих потужностей під час зміни обсягу виробництва, сприяє вирішенню проблеми скорочення розриву в термінах фізичного та морального зносу, прискорення темпів оновлення основних pfcj,sd.

Література

1. Дробишева, О. О. Шляхи підвищення ефективності використання основних засобів на підприємстві [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_7_076.pdf

2. Драчук, Ю. П. Оптимізація структури основних засобів та можливості покращення їх використання у виробничій діяльності підприємства [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.rusnauka.com/32_PVMN_2011/Economics/10_97235.doc.htm

Науковий керівник – Нагавичко Т. О.

11. Етапи розроблення нового продукту на підприємстві

Катерина Комова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У ринкових умовах підприємству необхідно повсякчасно контролювати конкурентоспроможність продукції, створювати нові види товарів або удосконалювати застарілі.

Матеріали і методи. Методичну основу дослідження становлять методи економічного аналізу, порівняння, узагальнення. Основу інформаційної бази дослідження складають довідкові матеріали з найважливіших питань організації розробки нового продукту на підприємстві.

Результати. Економіка сучасної України характеризується високою динамічністю і нестабільністю. Це здійснює негативний вплив на діяльність підприємств, так як вони не завжди в змозі швидко адаптуватися до зовнішніх змін. Тому для виживання і розвитку підприємства важливо розробляти нові продукти.

Нові продукти включають в себе реальні інновації або значні зміни в існуючих продуктах. Після того, як підприємство вирішило впровадити новий продукт на ринку, необхідно ретельно планувати та організувати процес, який складається з наступних етапів: генерація ідей; відбір ідей; розробка і тестування концепції продукту; розробка маркетингової стратегії; аналіз можливостей виробництва і маркетингу; розробка продукту; пробний маркетинг; розгортання комерційного виробництва.

Створення нового продукту починається з генерації ідей – систематичного пошуку ідей нового продукту. Потік ідей повинен бути досить великим, щоб вибрати декілька перспективних пропозицій.

При відборі потрібно вибрати кілька ідей, на яких буде зосереджено увагу в майбутньому.

Обрану ідею перетворюють у концепцію продукту, після чого її тестують, тобто перевіряють вплив на групу цільових споживачів.

Наступним кроком є розроблення маркетингової стратегії нового продукту. Після того як керівництво оцінить привабливість пропозиції, необхідно проаналізувати планові показники продажів, витрат і прибутку, щоб переконатися в їх відповідності до цілей компанії. В такому разі ідея повинна стати реальним продуктом.

Тест-маркетинг - це продаж продуктів в одному або декількох обраних регіонах і спостереження за поведінкою споживачів. Випробування в таких умовах дають керівництву підприємства достатньо інформації для прийняття остаточного рішення щодо доцільності виробництва нового продукту.

Перед тим як підприємство входить на ринок з новим продуктом, необхідно вирішити, коли, де, кому і як запропонувати продукт. Заключним етапом є процес сприйняття продукту споживачами.

Висновки. Потреби споживачів постійно зростають і змінюються, тому необхідно розробляти нові продукти. Це дозволить забезпечити конкурентоспроможність і успіх підприємств. Для успішної реалізації нового продукту необхідно дотримуватися етапів створення нового продукту. Коли зазначені етапи будуть завершені й інновація знайде своїх споживачів, підприємство отримає значний прибуток, а також забезпечить своє стабільне функціонування і збереження своєї частки на ринку.

Науковий керівник – Труш Ю. Л.

12. Законодавство України про необхідність здійснення державного контролю за безпечністю харчових продуктів

Наталія Дерябіна, Петро Рудик
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У зв'язку з необхідністю дотримання європейських стандартів на харчові продукти регулюючий вплив держави на споживчу політику в країні має посилюватися. Тому важливого значення набуває правове забезпечення державного контролю за їх безпечністю.

Матеріали і методи. Положення Конституції, законів та інших нормативно-правових актів України, міжнародних документів, праць вітчизняних вчених стали основою цього дослідження. Методами дослідження є формально-логічний і системний, методи аналізу, синтезу, узагальнення, порівняльного правознавства.

Результати. Головним обов'язком державних органів країни є створення гарантій дотримання сучасних вимог щодо якості та безпечності продуктів харчування, оскільки від цього залежить збереження і зміцнення здоров'я людини. Такий обов'язок держави випливає із положень, закріплених в Конституції України. Людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканість і безпека визнаються в Україні найвищою соціальною цінністю (ч.1,ст. 3)[1].

На потребу державного регулювання виробництва, зберігання і транспортування харчових продуктів підкреслюється в законах України «Про захист прав споживачів»(12.05.1991р.), «Про безпечність та якість харчових продуктів» (23.12.1997р.), «Про дитяче харчування»(14.09.2006р.), « Про внесення змін до Закону України «Про молоко та молочні продукти» щодо безпечності та якості молочних продуктів»(15.04.2010р.) й ін. Проте до 2014 року організаційна та законодавча основа системи державного контролю в Україні фактично не зазнала суттєвих змін: вона формувалася за відомчим принципом без чіткого визначення єдиної державної політики. Діяльність контрольних служб оцінювалася кількістю проведених ними перевірок і кількістю накладених штрафів.

Докорінні зміни відбуваються з прийняттям Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо харчових продуктів (22.07.2014р.). У новій редакції було викладено Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» під назвою «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів». Засадам і порядку здійснення державного контролю присвячений спеціальний розділ закону(III розділ).

Закон чітко визначає систему органів виконавчої влади у сфері безпечності та окремих показників якості харчових продуктів. Кабінет Міністрів України та центральні органи виконавчої влади забезпечують реалізацію державної політики у сферах охорони здоров'я, безпечності та окремих показників якості харчових продуктів, санітарного та епідемічного благополуччя населення. Створено новий компетентний орган, який здійснюватиме державний контроль протягом всього харчового ланцюга від «поля до столу».

Висновки. Україні необхідно наслідувати кращий досвід економічно розвинених країн та прийняти нові законодавчі акти, в тому числі і з питань державного контролю.

Література

1.Конституція України від 28.06.1996р. із змінами, внесеними згідно із законами// Відомості Верховної Ради України (ВВР України).– 1996.– № 30.– ст. 141.

13. Правове забезпечення співпраці України і Франції

Анжеліка Назарова, Петро Рудик
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Україна чітко визначилася з європейським вибором. Серед шляхів реалізації стратегії інтеграції України до ЄС одним із перспективних є поглиблення двостороннього співробітництва, зокрема із Францією. Тому дослідження проблеми правового забезпечення співпраці обох країн є актуальним.

Матеріали і методи. Нормативно-правовою основою дослідження є Угода між Україною і ЄС та інші нормативні акти України, ЄС і Франції. Серед методів дослідження використані загальні логічні методи теоретичного аналізу:методи аналізу, синтезу, узагальнення, порівняння та ін.

Результати. Розвиток двосторонніх відносин з Францією для України з перших днів її незалежності став і нині залишається пріоритетним. Правові засади для розвитку двосторонньої співпраці у політичному, економічному, культурному та науковому аспектах заклав міждержавний « Договір про взаєморозуміння та співробітництво між Україною і Французькою Республікою» (16.06.1992 р.) Згідно його положень Франція зобов'язалася сприяти розвитку відносин України з Європейським Союзом та Радою Європи. У ньому визначалися напрями українсько-французької співпраці з питань міжнародної безпеки, у військовій сфері та у галузі безпеки ядерної енергетики, зокрема у ліквідації наслідків Чорнобильської катастрофи. [1].

За час існування дипломатичних відносин між Україною і Францією закладено солідні підвалини для нарощування співробітництва на всіх пріоритетних напрямах. Укладена Угода про асоціацію між Україною і ЄС (16.09.2014р.)створює значні можливості для виведення відносин України з ЄС в цілому і конкретними його державами-членами на якісно новий рівень.

Повне втілення у життя приписів Угоди стане новим етапом у розвитку договірних відносин України з ЄС, в тому числі і з Францією, що передбачає політичну асоціацію та економічну інтеграцію, і відкриває шлях до подальших прогресивних перетворень. Відповідно до Угоди про асоціацію буде забезпечено спільне підтримання тісних і тривалих відносин на основі таких спільних цінностей, як демократичні принципи, верховенство права, належне державне управління, права і основоположні свободи людини. Країни ЄС надаватимуть підтримку основним реформам в Україні, відновленню і зростанню економіки, здійсненню державного управління і галузевого співробітництва.

Співпраця між Україною і Францією здійснюється і у сфері права та правосуддя: надаються послуги французьких експертів Україні у підготовці законопроектів, українські посадовці запрошуються на навчання до Франції, молоді спеціалісти, судді проходять стажування в французьких інституціях, проводяться семінари і круглі столи тощо.

Висновки. Подальший прогрес України можливий лише на основі її нового законодавства, яке має відповідати демократичним цінностям і європейським стандартам.

Література

1.Договір про взаєморозуміння та співробітництво між Україною і Французькою Республікою від16.06.1992 р. //Електронний ресурс. – Режим доступу:// http://zakon3.rada.gov.ua.

14. Вимоги законодавство Європейського Союзу щодо безпечності та якості харчових продуктів

Анна Мороженко, Петро Рудик
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У країнах ЄС високі вимоги щодо безпечності та якості харчових продуктів, адже від їх споживання залежить здоров'я людини. Щоб застосовувати європейські стандарти в Україні, потрібно їх спочатку осмислення, що потребує всебічного вивчення.

Матеріали і методи. При підготовці даних тез використані законодавчі акти ЄС. Методами дослідження є метод діалектики і методи аналізу, синтезу узагальнення, порівняння тощо.

Результати. Кожна із економічно розвинених країн має свою систему безпечності продуктів. Найнадійнішою у світі такою системою вважається європейська. Вона передбачає високі вимоги до всіх продуктів, в тому числі харчових. Тому імпортовані на митну територію ЄС товари в обов'язковому порядку мають відповідати усім вимогам ЄС.

В останні роки ЄС реформуванню своїх систем правового регулювання безпечності та якості продукції в цілому і харчової продукції зокрема приділив велику увагу. Так, за 2002-2016 роки ЄС прийняв понад сто законодавчих актів, що стосуються питань безпечності та якості харчових продуктів(Голос України.-2016.-27 липня.-С.4). Проте із-за неможливості видати в рамках ЄС спеціального акта для кожного окремого виду споживчих товарів з врахуванням їх зростання (п. 5 преамбули) була прийнята Директива Європейського Парламенту та Ради 2001/95/ЄС від 3 грудня 2001 р. щодо загальної безпеки продукції. Вона викладає загальні вимоги щодо безпеки продукції для всіх виробників [1].

Вимоги ЄС щодо безпечності харчової продукції зафіксовані у спеціальних актах. У 2000 р. прийнята «Біла книга з безпечності харчових продуктів». Змінився зміст поняття «гігієна харчових продукті». Він стосувався не лише кінцевого продукту, а й всього ланцюга виробництва продуктів харчування. У «Білій книзі» викладені основні принципи безпечності харчових продуктів. Її положення втілені у цілій низці постанов(регламентів) ЄС: постанови №178/2002 «Про визначення загальних принципів і вимог харчового кодексу, створення органів для безпечності продуктів харчування і встановлення заходів для дотримання безпечності продуктів харчування», №852/2004 «Щодо гігієни харчової продукції», №854/2004 «Про відомчий контроль певних виробів тваринного походження, призначених для споживання людьми», №882/2004 «Про офіційні заходи контролю, які застосовуються для забезпечення підтвердження відповідності з кормовим і харчовим законодавством, правилами здоров'я та захисту тварин», №2073/2005 «Про мікробіологічні критерії, що застосовуються до харчових продуктів» та ін.

Висновки. Частково запозичивши приписи законодавства ЄС для своїх нормативних актів, Україні варто активізувати цю діяльність до європейських вимог.

Література

1.Директива Європейського Парламенту та Ради 2001/95/ЄС від 3 грудня 2001 року щодо загальної безпеки продукції// Офіційний вісник Європейського Співтовариства від 15.01.2002.

15. Особливості Конституції Сполучених Штатів Америки

Владислава Разкевич, Петро Рудик
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Конститу́ція США є основним законом країни близько 230 років. Порівняльне вивчення її особливостей не втратило своєї актуальності і сьогодні.

Матеріали і методи. Основним джерелом дослідження даної проблеми є сама Конституція США та праці вчених, що вивчають цю проблему. Методи дослідження використовувалися різноманітні: від аналізу і порівняння до синтезу та узагальнення.

Результати. Конституція США – це одна з перших писаних і одна з «найжорсткіших» конституцій. Американські вчені називають її «живою конституцією». Вона є «основним законом» для всієї федеративної країни. Це означає, що конституції або закони штатів не можуть суперечити Федеральній Конституції, вони не мають такої юридичної сили. Верховний суд США своїми рішеннями підтвердив й закріпив таке розуміння ролі Федеральної Конституції.

Діяльність посадових осіб має здійснюватися згідно положень Конституції чи законів, їх влада обмежена, вони обираються і відповідальні перед народом, а призначені посадові особи мають виконувати покладені на них завдання. У разі визнання їх роботи незадовільною, вони можуть бути усунені з посади за винятком членів Верховного суду і федеральних суддів, які призначаються Президентом США довічно. До окремих посадових осіб у випадках особливо значних посадових злочинів чи неправомірних дій застосовується «імпічмент». У США він застосовувався тринадцять разів. На основі принципу поділу влади Конституція визначає структуру державної влади. Вона поділяє владу на законодавчу(конгрес), виконавчу (президент) і судову (Верховний Суд), розподіляє компетенції органів влади «по горизонталі» (статті I-III), а «по вертикалі» – між Союзом і штатами (статті I і IV), встановлює порядок змін до Конституції (стаття V), у статті VI містить різнопланові положення:окремі з них втратили силу, а інші, навпаки, набули особливого значення. Завершується Конституція приписом про підстави набуття її чинності (стаття VII)[1].

Особливістю Конституції є жорсткість положень щодо внесення до неї змін, які фіксують порядок цього процесу у статті V Основного Закону країни. Поправки до Конституції пропонуються:1) конгресом, якщо дві третини членів обох палат визнають таку необхідність; 2) спеціально скликаним конституційним конвентом, якщо цього вимагають конституційні збори двох третин штатів. При цьому поправки в обох випадках набувають обов'зкової сили й значення як частина Конституції за умови, якщо будуть ратифіковані за пропозицією Конгресу законодавчими зборами трьох четвертей або ж конвентами в трьох четвертях штатів.

Висновки. Таким чином, Конституція США поклала початок сучасному розумінню конституції як основного закону країни. Вона служить прикладом для запозичення всього кращого при правотворчій діяльності парламенту України.

Література

1.Конституція Сполучених Штатів Америки. //Електронний ресурс. – Режим доступу:// https: //uk.wikisource.org/wiki/Конституція_США.

16. Принципи успішного розвитку «сімейної» компанії – підприємства

Струк Віталій
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Більшість «сімейних» компаній демонструють стійкий розвиток протягом десятиліть чи навіть століть (до речі, три найстаріші компанії світу є саме такими). У чому ж секрет? Досліджуючи природу сімейних підприємств, на нашу думку, було виокремлено 10 принципів успішного й довготривалого їх життя.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані методи аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених та статистичні матеріали.

Результати. На початок 2017 року, Україна посіла 48 місце в світовому рейтингу за рівнем прибутку на душу населення. Показник країни склав 1300 євро на рік, тоді як середній показник багатства в Швейцарії склав 141,89 тисяч євро на душу населення. Рівень прибутку на душу населення напряму залежить від рівня розвитку та функціонування підприємств держави [4]. В ході дослідження виявлено 10 принципів, при дотриманні яких, українські підприємства зможуть зберегти свої позиції на ринку і підвищити ефективність діяльності та конкурентоспроможність:

1. Цілеспрямованість компаній є сталою незалежно від стадії її економічного – вони не відволікаються на «швидкі» гроші, що можуть зруйнувати культуру та професійні компетенції підприємства.
2. Боротьба за довіру кожного клієнта та працівника.
3. Стійкість розвитку та рівень відповідальності забезпечують наявність меншої кількості боргів – співвідношення позикового капіталу до власного в успішному бізнесі складає не більше 30%, а у «сімейних» підприємств – не більше 15% [1].
4. «Сімейні» компанії мають консервативні принципи фінансування – фінансові ресурси ці компанії витрачають сфокусовано на підтримку стрижневої діяльності, тобто спрямовують їх чітко в основний бізнес.
5. Успішні довгострокові компанії сильні на нішевих ринках – ці підприємства спроможні сфокусуватися на своєму клієнтові і на процесі задоволення його потреб, результатом чого є пропозиція цінності або унікального продукту.
6. Більша диверсифікація ринків впливу – як наслідок, такі організації мають достатньо сильну і стійку структуру доходів від експорту.
7. «Сімейні» компанії обирають шлях органічного зростання.
8. Низький відсоток плинності кадрів – орієнтовний показник рівний 5%.
9. «Магія» чисел – дивний факт: кількість працівників у компаніях-довгожителях у середньому становить 115 людей [2].
10. Головне – стійкий розвиток, а не прибуток.

Висновки. Можемо підсумувати, що багатство та процвітання будь-якої країни залежить від успіхів та розвитку підприємств, в цій країні. Слідуючи даним принципам, кожне підприємство може посилити свій авторитет на ринку, збільшити прибутки та функціонувати на більш високому рівні, тим самим збачувати державу, а також забезпечити більшу кількість робочих місць.

Література

1. Бізнес-журнал Forbes Україна.
2. Harvard Business Review Росія.
3. «Моє життя, мої досягнення» Генрі Форд.
4. «Економіка підприємства» (навч. посібник) А. В. Шегда, Т.М. Литвиненко.

Науковий керівник Макаревич Ольга

17. Підходи до оцінки інтелектуального капіталу промислових підприємств

Макаревич Ольга
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ*:* Формування інтелектуального капіталу, як основного фактора розвитку сучасних підприємств, вимагає якомога адекватнішої його оцінки задля прийняття ефективних управлінських рішень. В залежності від точки зору на поняття та структуру інтелектуального капіталу змінюватиметься підхід до його оцінки.

Матеріали та методи. Основними матеріали дослідження стали роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, аналітичні та статистичні матеріали в розрізі теми. Під час роботи використано метод аналізу, синтезу, узагальнення та абстракції.

Результати. Вченими різних країн світу розглянуто більше 40 методик щодо оцінки ІК, які відображено у їхніх працях. Серед них великий внесок зробили Е. Брукінг, О. Брандекер, С. В. Валдайцев, Л. Едвінсон, О. В. Кендюхов, А. М. Козирєв, Б. Леонтьєв, К. Свейбі, Дж. Тобін, Н.Бонтіс, І. Л. Назаренко. Але така кількість розроблених методичних підходів не дала єдиної методики.

І. Л. Назаренко оцінював ІК за його структурними елементами [6]. О. В. Кендюхов запропонував розглядати дві групи показників за сферою впливу – економічні та ті, які характеризують творчу активність трудового колективу. Тобто ті, що характеризують якісну та кількісну сторону результатів формування і управління ІК. Н. Бостін [7] і І.І. Нагорна [5] виділили систему показників та коефіцієнтів – відповідно до витратних, доходних та експертних методик оцінки ІК. Н. Бонтіс пропону розділяти методи оцінки ІК на групи: безпосередні методи (direct intellectual capital methods), основою є грошова оцінка елементів ІК; методи ринкової капіталізації (market capitalization methods), де важливу роль відіграє різниця між ринковою та балансовою вартістю активів; методи рентабельності активів (return on assets methods), за якого додаткову ефективність від генерації ІК створює різниця між середньогалузевою рентабельністю активів і рентабельністю підприємства; індикаторні методи (scorecard methods), що оцінюють різні індекси та індикатори, які тим чи іншим чином впливають на величину інтелектуального капіталу і в цьому випадку ІК в грошовій формі не оцінюють [7, с. 41–46].

Висновки. Основним при оцінці ІК лишається визначення його рівня адекватності та розвитку, адже ІК виступає основою сучасного господарювання для створення компетенції та визначення стратегії компаній, бачення її майбутнього.

Література

1. Pawlowsky P. Intellektuelles Kapital und Wettbewerbsfähigkeit: Eine Bestandsaufnahme zu Theorie und Praxis / Peter Pawlowsky, Leif Edvinsson. – Wiesbaden: Gabler Verlag, 2012. – 215 p.

2. Идченко Н. В. Эффективные методы оцен- ки интеллектуального капитала [Електронний ресурс] / Н. В. Идченко, С. Е. Ел- кин // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3. − Режим до- ступу: http://www.science-education.ru/ru/ article/view?id=9566.

3. Кравчук Н.О. Теоретичні засади функціонування інтелектуального капіталу підприємства / Н.О. Кравчук // Інноваційна економіка. – 2012. – № 8. – С. 114-117.

4. Романтеев П. В. Аналитический обзор методик оценки интеллектуального капи- тала [Електронний ресурс] / П. В. Романтеев // Экономика, предпринимательство и право. — 2011. — № 3 (3). — С. 36-48. — Режим доступу: http://www. creativeconomy.ru/articles/15263/

5. Нагорна І.І. Сутність та оцінка інтелектуального капіталу на підприємстві / І.І. Нагорна // Економічний простір. – 2011. – № 46. – С. 278–285.

6. Назаренко І.Л. Методика оцінки інтелектуального капіталу лінійних підприємств залізничного транспорту / І.Л. Назаренко, Т.О. Мороз // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 34. – С. 307-315.

7. Bontis N. Assessing knowledge assets: a review of the models used to measure intellectual capital /N. Bontis // International Journal of Management Reviews. – 2001. – № 3. – p. 41–60.

18. Перспективи виходу вітчизняних виробників продукції дитячого харчування на ринок КНР

Черній Анастасія
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Підприємствам молочної галузі харчової промисловості плануючи вихід на китайський ринок, як один із найперспективніших та відкритих ринків, слід враховувати, що це ― однозначно «ринок покупця», і конкуренція на ньому виключно висока, тому при виході на цей ринок необхідно врахувати масу нюансів ― від назви торгової марки (в першу чергу, її інтелектуальний захист і милозвучність китайською мовою), особливостей культури споживання до оформлення упаковки і маркетингу (який теж буде сильно відрізнятися від європейського).

Матеріали і методи. Для формування перспективних напрямів розвитку вітчизняних молочних підприємств досліджено інформаційні матеріали офіційних сайтів асоціацій молочних підприємств України. Для розкриття поставленої проблеми застосовано сукупність методів: порівняння, системного підходу, аргументації, абстрактно-логічний, узагальнення.

Результати. Виявивши тенденції розвитку китайського ринку варто відмітити, що китайці надають перевагу іноземним брендам, що певною мірою спрощує процедуру просування нової торгової марки (головне, щоб вона виготовлялася не на території Китаю). Українські підприємства в 2016 році експортували 109,3 тис. тонн молочної продукції, що на 9% менше, ніж 2015 року. Основу експорту 2015 року склали молоко і згущені вершки (48%), масло (11%) і сири (7%). Зокрема, експорт згущеного молока і вершків у 2016 році скоротився порівняно з 2015 роком на 12%. Загалом же Китай імпортував 3% української молочної продукції [1].

У результаті того, що середній клас у КНР активно зміцнюється, нарощуючи свої доходи, обсяг продажів дитячого харчування щороку збільшується в середньому на 18%, на сьогодні на весь Азіатсько-Тихоокеанський регіон припадає 49% світового ринку, на Китай, за різними оцінками, відводять 28-32%. У грошовому вираженні обсяг цього ринку на даний момент вже складає майже $30 млрд. на рік. А до 2020 року, за прогнозами аналітиків, Китай забезпечить 45% світового попиту на продукти харчування і товари для догляду за дітьми.

Для українських виробників ринок дитячого харчування КНР можна розглядати як перспективний. Він далекий від насичення і незбалансований: більше 70% ― це молочні суміші, і тільки 20% припадає на каші і 3% ― на інші види харчування [2].

Висновки. Проблеми які виникають на шляху входження вітчизняних виробників на китайський ринок полягають у відсутності пізнаваних для китайського споживача українських торгових марок, відсутність ефективної реклами брендів-першовідкривачів, не представленість товарів на продовольчих виставках Китаю.

Література

1. «Експортні міфи, або Як підкорити Велику Китайську стіну» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://forbes.net.ua/ua/opinions/1428245-eksportni-mifi-abo-yak-pidkoriti-veliku-kitajsku-stinu

2. «Усе найкраще – дітям: Китай дає ще один шанс українським молочникам» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://forbes.net.ua/ua/opinions/1427369-use-najkrashche-dityam-kitaj-dae-shche-odin-shans-ukrayinskim-molochnikam

Науковий керівник: доц. Слободян Н.Я.

19. Стан та перспективи розвитку цукрової промисловості в Україні

Ковалець Олександр
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогодні в Україні 36 працюючих заводів загальною потужністю понад 134,97 тис. т/добу, які виготовили у 2015/2016 маркетинговому році 1,43 млн т цукру, що при внутрішніх потребах на рівні 2015/2016 м.р. у 1,55 млн. т достатньо для забезпечення внутрішніх потреб країни.

Матеріали і методи. Інформаційною базою дослідження виступили аналітичні матеріали офіційних сайтів асоціації цукровиків України Укрцукор та найбільших виробників цього продукту. В роботі використано методи порівняння, системного підходу, аргументації, абстрактно-логічний, узагальнення.

Результати. Кількість цукрових заводів в Україні протягом останніх 20 років зменшувалася не лише через брак фінансових ресурсів для оновлення зношених та енергоємних виробничих потужностей, але й через відсутність ринків збуту.

У 2015 р. лідируюче місце займає агропромисловий холдинг Астарта-Київ. Компанія виробила 24,8 % цукру від загального обсягу виробництва в Україні. В регіональному розрізі спостерігалось зменшилося виробництва цукру в Черкаській та Тернопільській областях — на 55,2% та 54,6% відповідно. Варто відмітити, що на фоні зменшення виробництва цукру в країні житомирські та чернігівські цукровики наростили виробництво на 8,5% та 15,0% відповідно [1, 3].

На сьогоднішній день Україна є незначним експортером цукру. В 2015/2016 рр. в світовому рейтингу Україна зайняла 51 місце експортувавши 113 тис. тонн загальною вартістю 52,6 млн. дол. Серед країн експорту українського цукру потягом серпня 2016 р. слід відмітити Грузію (21%), Шрі-Ланку (19%), Азербайджан (15%), М'янму (15%) та Киргизію (5,9%). У червні 2016 р. експорт відбувався до Грузії (35%), Ізраїлю (11%), Таджикистану (11%), Шрі-Ланки (9%), Албанії (9%) та Азербайджану (6%) [1].За даними Департаменту сільського господарства США (USDA), лідерами з виробництва цукру у світі є Бразилія, Австралія та Тайланд [2].

Висновки. Незважаючи на несприятливе зовнішнє середовище функціонування цукрових підприємств в Україні, є перспективи розвитку експорту до ЄС, Китаю, Туреччини, Ірану, Афганістану. Організаційну підтримку встановленню та реалізації перспективних і взаємовигідних зв'язків з іноземними партнерами має надати держава.

Література

1. Ковальова О.В. Цукрова промисловість України: стан, тенденції та перспективи розвитку [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://magazine.faaf.org.ua/cukrova-promislovist-ukraini-stan-tendencii-ta-perspektivi-rozvitku.html

2. Томілін О.О. Перспективи розвитку бурякоцукрового виробництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=791

3. Дефіцит цукру зменшиться до 5,9 млн.т. [Електронний ресурс] — Режим доступу до статті:http://www.ukrsugar.com/uk/post/novini-svitu/deficit-cukru-zmensitsa-do-59-mln-t-iso

4. Топ-10 виробників цукру в Україні [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://www.ukrsugar.com/uk/post/novini/top-10-virobnikiv-cukru-ukraini-v-2015-roci

Науковий керівник: доц. Новойтенко І.В.

20. Особливості стратегії розвитку підприємств-виробників молока т а молочної продукції в умовах нестабільності

Іванченко Анастасія
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах мінливості бізнес-середовища перед підприємствами молочної галузі виникає неухильна необхідність коригування заходів реалізації стратегій розвитку, які базуються на застосуванні антикризових методів управління.

Матеріали і методи. Для формування стратегії розвитку підприємств в умовах нестабільності досліджено стратегічну діяльність найбільших виробників з виробництва молока та молочної продукції в Україні. Для розкриття поставленої проблеми застосовано сукупність методів: порівняння, системного підходу, аргументації, абстрактно-логічний, узагальнення.

Результати. У 2016 р. внаслідок подорожчання молока-сировини ціни на готову продукцію у переробних підприємств підвищились в середньому на 8% порівняно з 2015 р., а обсяги реалізації (споживання) молочної продукції з незбираного молока зменшились на 25-30%) [1]. Виробництвом та переробкою молока в України займається понад 350 різних за розміром та формою власності суб'єктів господарювання. Щодо заходів реалізації стратегії розвитку великих підприємств на найближчий період, то вони спрямовані на оптимізацію асортименту, зниження витрат та покращення показників якості. Так, виробники усвідомили, що «промислове молоко» хоч і дорожче, але більш якісне, що суттєво скорочує витрати на його переробку. Щодо забезпечення якості, то спостерігається зосередження уваги виробників молока та молочної продукції саме на цьому напрямі виробничої стратегії. Так, ПрАТ «Вімм-Білль-Данн Україна» визначає такі постулати своєї стратегії: «…пропонувати споживачам найкращі молочні продукти за прийнятними цінами. Кожен завод компанії – унікальний, але їх об'єднує одне – висока якість продукції» [2]. ДП «Мілкіленд-Україна», в свою чергу, «підтримує розвиток молочних кооперативів з метою забезпечення стабільних поставок якісної молочної сировини» [3]. Група підприємств «Молочний альянс» основними напрямами стратегії свого розвитку визначає «забезпечення натуральності продукції та її високої якості та постійне оновлення технологічних процесів та обладнання» [4].

Висновки. Наявність та успішна реалізація продуманих та спеціалізованих стратегій розвитку як масштабних, так і невеликих молочних підприємств є суттєво необхідною умовою забезпечення результативності їх діяльності в умовах нестабільності.

Література:

1. Національна асоціація молочників України «Укрмолпром» [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Київ : 2014-2017. – Режим доступу: http://www.ukrmolprom.kiev.ua (дата звернення 23.02.2017).
2. Вімм-Білль-Данн Україна. [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Київ : 2015-2017. – Режим доступу: Київ : 2013-2017. – Режим доступу: http://wimm-bill-dann.com.ua (дата звернення 23.02.2017).
3. Мілкіленд Агро. [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Київ: 2010-2017. – Режим доступу: http://www.milkiland.ua (дата звернення 23.02.2017).
4. Молочний альянс. [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Київ: 2015-2017. – Режим доступу: http://milkalliance.com.ua (дата звернення 23.02.2017).

Науковий керівник: доц. Новойтенко І.В.

21. Проблеми інвестування українських стартапів та шляхи їх вирішення

Олександр Срібний
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розвиток стартапів на сучасному етапі становлення економіки України є важливим аспектом у підвищенні привабливості інвестиційного клімату країни, розвитку інноваційної діяльності та підтримці малого та середнього бізнесу.

Матеріали та методи. Стартап або стартап-компанія – компанія з короткою історією операційної діяльності. Інвестиційно – привабливий стартап для інвестора стартап повинен мати: гарну ідею, продуманий план розвитку компанії, стратегію виходу з інвестицій, сильну команду кваліфікованих керівників , можливість заробітку.

Результати. Україна має великий інноваційний потенціал. Але для реалізації дані ідеї потребують часу та значних капіталовкладень. Рішення даної проблеми для підприємців-початківців полягає в залученні бізнес-ангелів - приватних інвесторів, готових вкладати кошти в нові ідеї сьогодні заради отримання прибутку в майбутньому.

Але під впливом складного соціально-економічного становища та умов багато інвесторів неготові інвестувати в Україну, а особливо в стартапи де ці ризике ще більші. Тому вимоги до стартаперів для залучення стартаперів дуже високі. [1]

Для вірішення цієї проблеми та залучити інвестиції в проект підприємець має виконати наступні вимоги: автор стартапу повинен дуже добре знати свій бізнес, галузь, у якій він буде працювати, у команді обов'язково повинен бути керівник, що зможе побудувати грамотну бізнес-модель, а також співробітники, які володіють добрими технічними знаннями. Що стосується продукту, то він повинен бути унікальним і інноваційним, це неповинна бути копія існуючого продукту. Новий продукт або послуга, які пропонує створити стартапер повинні вирішувати певну проблему, пропонувати покупцям щось унікальне, без чого вони вже не зможуть обійтися. Крім того, це нововведення повинне мати «захист», аби конкуренти не змогли скопіювати його. [2]

Висновки. В Україні наявно багато потенційних стартапів, але складно знайти інвесторів. Для вірішення цієї проблеми підприємець повинен задовольнити такі вимоги: продукт, ринок, бізнес-модель і команда.

Література

1. Стартапи: від ідеї до продажу. [Електронний ресурс].-режим доступу : http://www.uaban.org
2. Інвестиційні проекти: від моделювання до реалізації [Електронний ресурс].-режим доступу : http://lib.rus.ec
3. Pozdnyakova Y. (2014), The risk management mechanism at the meat-processing enterprises, Ukrainian Food Journal, 3(1), pp. 32-44.

22. **Сучасні загрози економічній безпеці суб'єктів підприємництва та засоби їх нейтралізації**

Подгорний Олександр, Ткаченко Ольга
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Досліджуючи економічну безпеку суб'єктів підприємництва як комплексну систему протидії різного роду ризикам, небезпекам і загрозам, виникає необхідність більш ретельно розглянути суть самої загрози, їх різновиди та негативне значення для діяльності господарюючих суб'єктів.

Матеріали та методи. Інформаційною базою дослідження стали роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Результати та обговорення. Незважаючи на досить часте застосування таких понять як ризик, небезпека, загроза у наукових та професійних колах продовжує існувати досить багато точок зору щодо визначення їх суті та об'єктивного розуміння. Узагальнюючи думки науковців та фахівців, ми прийшли до висновку, що під загрозою економічній безпеці субєкта підприємництва слід вважати дії певних осіб (юридичних чи фізичних), що здатні нанести суб'єкту господарювання матеріальної або моральної шкоди.

Треба також звернути увагу на той факт, що загрози є найбільш небезпечним явищем серед усіх дистабілізуючих роботу конкретного субєкту факторів.

Існує досить багато підходів до класифікації загроз: за походженням, за спрямованістю, за ступенем сформованості, за сферою діяльності, за ступенем суб'єктивного сприйняття і т. д. Не вдаючись до розкриття всіх підходів до класифікації та видів загроз, коротко наведемо найбільш поширені в сучасному діловому світі загрози.

Зростання кількості випадків шахрайства особливо помітним стало в останні роки. Це обумовлено фінансово-економічною кризою, активізацією міжнародних шахрайських організацій та зниженням уваги до можливого шахрайства з боку самих підприємців.

Поряд з шахрайством значну загрозу діяльності суб'єктів підприємництва можуть становити зловживання службовим становищем їх працівників. Слід зазначити, що зловживання посадовим становищем, як правило, є похідним від якихось інших економічних злочинів, або виступає як один із інструментів таких злочинів. Тобто, за зловживанням службовим становищем працівників суб'єктів підприємництва можуть укриватись більш гучні і серйозні справи.

Характерною рисою новітньої історії розвитку вітчизняного підприємництва є зростаюча кількість операцій по злиттю, перетворенню та приєднанню суб'єктів господарювання, які часто проявляються в досить агресивній формі, так званому недружньому поглинанні або рейдерстві. Останнє на даний час поширилось в Україні настільки масштабно, що стало створювати певну загрозу економічному розвитку країни.

Висновки. Отже, кожна система економічної безпеки, що формується та діє на конкретному суб'єкті підприємництва повинна, в першу чергу, бути на правлення на виявлення та дослідження найбільш реальних небезпек та загроз для цього суб'єкта. Лише усвідомлюючи, які саме дестабілізуючі фактори загрожують нормальній діяльності господарюючого суб'єкта, можна створити ефективну систему економічної безпеки.

23. Принципи конкурентної розвідки

Берсенева Ганна
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Конкурентна розвідка передбачає дотримання правових принципів керівництва і етичних норм бізнесу, чим суттєво відрізняється від промислового шпигунства. Існує жорсткий кодекс етики, який застосовується в чесній конкурентній розвідці практиками, викладений Товариством професіоналів конкурентної розвідки.

Матеріали і методи. Методологічною основою слугує аналіз профільної літератури та публікації в вітчизняних [2, 3] і зарубіжних [1, 4] профільних виданнях.

Результати. Враховуючи проведені нами дослудження, можна сформувати принципи роботи фахівці економічної розвідки:

− дотримуватися всіх діючих законів – як внутрішні, так і міжнародні. Таким чином, підслуховування, хабарництво та інші подібні незаконні дії були б серйозним порушенням.

− точно розкривати відповідну інформацію, в тому числі приватну та своєї організації, для всіх інтерв'ю. Це гарантує, що первинне дослідження проводиться з етичної точки зору, без перекручування, без виправлення фактів та може класифікуватись як промислове шпигунство. Для збереження при цьому в таємниці цінцевої мети та замовника дослідження використовуються консультанти, які збирають інформацію в рамках дослідження промисловості, або для порівняльного аналізу.

− забезпечити чесні і реалістичні рекомендації та висновки при виконання своїх обов'язків. Конкурентна розвідка іноді може розкрити неприємні істини, які компанії воліли б не знати. В той же час, відсутність інформації гарантує організації крах. Професіоналами конкурентної розвідки повинні досліджуватись хороші і погані, сильні і слабкі сторони – навіть в тих випадках, коли керівництво вважало б за краще – незнання. Крім того, разом зі звітом, консультант повинен надати пропозиції та рекомендації щодо дій, направлених для отримання економічної вигоди компанією. Якщо зібрана розвідка не використовується та ігнорується, її цінність втрачається. Отже, в результаті конкурентна розвідка є ключовим моментом для збереження позицій на ринку і збільшення конкурентної переваги в бізнес-середовищі.

Висновки. Оскільки в розвинутих країнах конкурентна розвідка є легальним інструментом збору інформації і набуває особливої актуальності в українському бізнесі, дотримання зазначення принципів є особливо актуальним.

Література

1. Strategic and Competitive Intelligence Professionals [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.scip.org/
2. Івченко О. Промислове (економічне) шпигунство: конкурентна розвідка й контррозвідка // Юридичний журнал. — 2003. — № 7.
3. Березин І. Промислове шпигунство, конкурентна розвідка, бенчмаркинг й етика цивілізованого бізнесу // Практичний Маркетинг. — 2005. — 22 липня. — № 101.
4. Miller J. Millenium Intelligence; Understanding and Conducting Competative Intelligence in the Digital Age, Business Intelligence Braintrust, 2000. – 469 с.

24. Удосконалення моделі системи управління якістю продукції на підприємствах харчової промисловості

Юлія Труш, Михайло Григорців
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ефективне управління якістю продукції – це гарант високої якості продукції, що, є доказом упродовж значного проміжку часу, який підтверджується споживачами.

Матеріали і методи. Методичну основу дослідження становлять методи економічного аналізу, порівняння, узагальнення. Основу інформаційної бази дослідження складають довідкові матеріали з найважливіших питань організації управління якістю на підприємствах харчової промисловості.

Результати. Управління якістю готової продукції – багатоаспектне питання, розв'язок якого передбачає застосування комплексного підходу до вирішення задач щодо забезпечення належної якості продукції. Результати проведених досліджень вказують на наявність суттєвих втрат від браку та низької якості продукції на підприємствах харчової промисловості. Дослідження цієї проблеми й розробка методичних прийомів удосконалення системи управління якості продукції є актуальним питанням в умовах сучасного економічного світу.

Важливо зауважити, що системи управління якістю мають специфічні особливості, які відрізняють їх від інших систем управління. Основною відмінністю її є те, що їх створюють не для виконання окремих функцій, а для вирішення комплексу завдань, пов'язаних з виконанням контрольно-аналітичних, соціально-економічних, правових та інших дій.

Через це велике значення в управлінні якістю продукції посідає комплексний підхід, що охоплює не тільки функції управління якістю, але і міжфункціональні проблеми. Удосконалення моделі системи управління якістю дозволить об'єднати спеціалістів різних підрозділів у єдину систему, яка буде економічною з точки зору витрат на неї, на противагу створенню для цих функцій окремого підрозділу. При цьому основним підрозділом у такій системі повинна залишатися служба управління якістю. Така система направлена комплексно діяти на всі елементи та фактори, що впливають на якість виробів. Вона повинна бути адаптивною при вирішенні різних задач та стійкою при вирішенні питань під час управління, а також забезпечувати зв'язок потреб споживачів до якості продукції з господарсько-виробничою діяльністю підприємства, внаслідок економічних, правових та інших методів управління. У зв'язку з цим пропонується, на основі накопиченого досвіду, вдосконалити існуючу комплексну модель системи управління якістю продукції, зорієнтовану на традиційні об'єкти управління, бізнес-процеси, організаційно-економічними засадами управління якістю продукції та інвестиційно-інноваційною моделлю розвитку. В її основу покладені стандарти підприємства, а метою є - удосконалення організації виробництва, створення продукції на рівні світових аналогів й кращих досягнень науки і техніки.

Висновки. Виходячи із вищевикладеного матеріалу, відзначимо, що удосконалена модель системи управління якістю продукції за своєю структурою і функціями відповідає принципам системного, процесного та комплексного підходів, охоплюючи всі об'єкти управління: працю, засоби та предмети праці, технологічні процеси і забезпечує тісний зв'язок й взаємодію її елементів на всіх рівнях управління.

25. Проведення коригувальних та попереджуючих заходів в системі управління якістю продукції на підприємствах

Ірина Заїнчковська
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Необхідно відмітити, що питання проведення коригувальних та попереджуючих дій в сучасних системах управління якістю не досить розглянуті і в недостатньому обсязі використовуються на практиці.

Матеріали і методи. Методичну основу дослідження складають методи порівняння, узагальнення, групування.

Результати. Одним із фундаментальних елементів підтримки функціонування системи менеджменту якості на підприємствах та способом покращення процесів управління виступають комплекс заходів з метою уникнення виробництва неякісної продукції. Їх застосування передбачає реалізацію, саме, коригувальних та попереджувальних заходів для усунення мір або мінімізації випадків повторного виникнення браку та дефектів продукції. Значення пов'язаних з якістю коригувальних дій, визначається з точки зору їх можливого впливу на такі аспекти, як витрати виробництва, додаткові витрати на якість, безпека та задоволення споживача і інших зацікавлених сторін.

Коригувальні дії плануються та проводяться у відповідності із наслідками та по мірі їх виникнення на підприємстві. Для управління процесом розробки та реалізації коригувальних дій на підприємствах повинна бути розроблена та впроваджена документована процедура в якій встановлені конкретні вимоги.

Для усунення причин виникнення невідповідності продукції встановленим стандартам та процесів системи менеджменту якості, а також мотивів їх виникнення з ціллю попередження і повторного виникнення, на підприємствах повинні проводитися та реалізуватися попереджувальні дії.

Висновки. Отже, основними перспективними заходами, які повинні постійно плануватися на підприємствах для ефективного управління якістю продукції, що виступають попереджувальними та коригувальними діями повинні бути: виконання замовлень на постачання продукції (постійно); забезпечення високої якості продукції підприємства за рахунок контролю сировини, матеріалів, напівфабрикатів виробництва та готових виробів (постійно); для максимального розвитку виробництва та росту авторитету підприємства, розвивати, документувати та впроваджувати систему менеджменту якості у відповідності із міжнародними стандартами ISO (на протязі певного періоду); сертифікувати розроблену систему управління якістю у сертифікаційному центрі (на протязі певного періоду); провести навчання всього персоналу підприємства по документації системи управління якістю (на протязі певного періоду); формувати позитивний імідж підприємства, як кращого виробника хлібобулочних виробів за допомогою участі у виставках (на протязі року); проводити внутрішні аудити та розробляти й впроваджувати нові вироби (на протязі року); проводити ремонтні роботи обладнання та перевірку засобів моніторингу (щорічно) та інші.

Оцінка праці та інноваційного внеску спеціалістів у підвищення якості продукції в процесі проектно-конструкторських робіт

Олена Середа

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Оцінка праці та інноваційного внеску спеціалістів в процесі проектно-конструкторських робіт дає змогу визначити ефективність праці робітників в ході робіт зазначеного виду, і в свою чергу позитивно відобразитися на якості готової продукції.

Матеріали і методи. Методичну основу дослідження становлять методи економічного аналізу, порівняння, узагальнення. Основу інформаційної бази дослідження складають довідкові матеріали з найважливіших питань управління якістю продукції на підприємстві.

Результати. Проектно–конструкторська підготовка виробництва у системі управління якістю продукції та забезпечення її конкурентоспроможності має загальне значення. Якість продукції бере початок з технічної ідеї спеціалістів, довіреної, адекватної ситуації на споживчому ринку та відображає своє вдосконалення в розрахунках, схемах, проектах. В зв'язку з цим, проведення оцінки праці спеціалістів, а отже їх якості роботи і ефективність праці, що залежить і від інноваційних важелів, розглядається, як елемент комплексного управління якістю продукції на підприємстві, яке веде до підвищення її конкурентоспроможності та конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Тому постійне дослідження даного питання неможливе без урахування питань технічної підготовки виробництва нової продукції та тенденцій науково – технічного прогресу і інноваційних важелів, що мають значний вплив на вирішення питань пов'язаних з даною тематикою.

Проектно-конструкторські роботи - це одна зі складових технічної підготовки виробництва нових продуктів, що включає сукупність робіт з проектування продукції (виробів), а також конструкторський нагляд та супроводження у процесі їх виготовлення. Головним завданням проектно-конструкторських робіт є створення сучасних, конкурентоспроможних конструкцій виробів з високими техніко-економічними показниками та забезпечення виробництва необхідною конструкторською документацією.

В системі комплексного управління якістю продукції важливим фактором її підвищення є інноваційна активність спеціалістів всіх служб та підрозділів підприємства. Під інноваційною активністю спеціалістів розуміють їх ініціативну участь в пошуку, розробці та впровадженні інновацій (нововведень), що підвищують якість та конкурентоспроможність продукції підприємства.

З ціллю посилення ролі спеціалістів у підвищення конкурентоспроможності продукції пропонується розробляти процедуру програмування процесу підвищення інноваційного рівня продукції як діючого фактора її конкурентоспроможності та включити в систему їх атестації оцінку комплексу професіонально – особистих якостей.

Висновки. Покращення якості продукції в Україні є загальнонаціональною проблемою, тому що здоров'я населення є важливим фактором розвитку майбутнього нашої держави, а внесок працівників підприємств в її підвищення - основою покращення якості продукції та конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Науковий керівник – Заїнчковський А.О.

Стандартизація молокопереробних підприємств України в рамках ЄС

Ківер Анастасія

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним з найважливіших завдань подальшого розвитку вітчизняної молокопереробної галузі на ринку ЄС є її відповідність міжнародним стандартам якості і безпеки. Тому для інтеграції українських виробників молока у світову економічну спільноту необхідна докорінна перебудова державної системи стандартизації

Матеріали та методи. Інформаційну базу дослідження становили аналітичні та інформаційні дані офіційних сайтів молочних підприємств та асоціації молочників України. Для дослідження стану стандартизації систем управління якістю та безпечністю підприємств молочної промисловості використано монографічний, вибірковий, порівняльний, абстрактно-логічний методи дослідження.

Результати. В Україні якість виробленої продукції регулюється законами «Про безпечність та якість продовольчої сировини та харчових продуктів», «Про ветеринарну медицину», «Про забезпечення санітарного епідеміологічного благополуччя населення», «Про стандарти», «Про молоко і молочні продукти», Державні стандарти України (ДСТУ),міжнародні ДСТУ ISO тощо.

В Європі та світі система управління безпечністю харчових продуктів ґрунтуються на принципах НАССР. НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points) – Аналіз Ризиків і Критичні Точки Контролю – є науково- обгрунтованою системою, що дає змогу гарантувати виробництво безпечної продукції шляхом ідентифікації і контролю небезпечних чинників. НАССР найкраще функціонує, якщо вона ґрунтується на семи принципах: 1 – проведення аналізу небезпечних чинників; 2 – визначення критичних точок контролю (КТК); 3 – визначення критичних меж для КТК; 4 – установлення системи моніторингу для КТК; 5 – установлення коригувальних дій, якщо результати моніторингу свідчать про втрату контролю в КТК; 6 – установлення процедур перевірки для підтвердження ефективності функціонування системи НАССР; 7 – установлення системи ведення документації та реєстрації даних [1].

До системи НАССР входить стандарт ISO 22000 «Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга». Забезпечення безпечності харчової продукції може бути найбільш ефективним, коли воно будується на основі системи управління якістю підприємства, відповідно до вимог ISO. Усі вимоги ISO 22000 є засадничими і призначені для використання будь- якими підприємствами, що беруть участь у ланцюзі створення харчової продукції, незалежно від їх масштабу і спеціалізації, а також безпосередньо або дотично залученими до діяльності на одному або декількох етапах ланцюга створення харчової продукції [1].

Українські виробники, які пройшли сертифікацію та стандартизацію згідно європейських вимог з січня 2016 року було відкрито доступ на європейський ринок. До цих підприємств входять: Люстдорф (Вінницька область), Молочний дім (Дніпропетровська область), Лакталіс - Миколаїв, Гадячсир (Полтавська область), Львівський холодокомбінат, Менський сир (Чернігівська область), Роменський молочний комбінат і його філія в Недригайлові (обидва - Сумська область), Золотоніський маслоробний комбінат (Черкаська область) та філія Яготинського маслозаводу Яготинське для дітей (Київська область). Ці підприємства отримали дозвіл на експорт своєї продукції, завдяки дотриманню усіх санітарно-технічних норм і правил безпеки, які відповідають не лише українським стандартам якості, але й міжнародним, заснованих на принципах НАССР, які впроваджені у відповідності до вимог міжнародних стандартів ISO 22000 та ISO/TS 22002-1 [2].

Так, наприклад філія ПАТ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» підтвердила свою відповідність вимогам двох міжнародних стандартів ISO та отримала сертифікат на систему управління безпечністю харчових продуктів ДСТУ ISO 22000:2007 (НАССР) і сертифікат на систему управління якістю ДСТУ ISO 9001:2009. Окрім цього, на заводі існує власна система контролю. Величезна увага приділяється контролю якості молока та готової продукції. У сучасній лабораторії заводу здійснюється контроль всієї вхідної сировини, характеристики якої відповідають строгим нормам законодавчих документів, а також власної специфікації підприємства. Кожна партія молока перевіряється за органолептичними, фізико-хімічними та мікробіологічними показниками. Обов'язковому щоденному контролю підлягає і готова продукція підприємства [3].

Висновок. Для ефективного розвитку молочних підприємств необхідно проведення сертифікації відповідності систем управляння якістю та безпечністю вимогам директив ЄС та міжнародним стандартам. Насамперед це стосується зміни ветеринарно-санітарних вимог та державних стандартів, якими регулюється якість та безпечність молока і молочної сировини. Впровадження системи європейських стандартів вітчизняними молокопереробними підприємствами дасть змогу підвищити конкурентоспроможність продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках, що призведе до економічного розвитку суб'єктів господарювання.

Література

1. Слива Ю. В. Вимоги європейських торгових мереж до національної сільськогосподарської та харчової продукції, що імпортується в ЄС.: Посібник. К.: НУБіП України, 2015. – 50 с.
2. Десять молочних компаній України вийшли на ринок ЄС. [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: http://korrespondent.net
3. Спеціалізований завод дитячого молочного харчування «Яготинське для дітей» отримав міжнародні сертифікати ISO. [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: http://milkalliance.com.

Науковий керівник: доц. Новойтенко І.В.

Competitive Intelligence in the Economic Security System

Hanna Berseneva
National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. Exploration of competitors plans is based on effective competitive intelligence to ensure a business ability to response existing changes in the work of the enterprise.

Materials and methods. Bibliographic analysis of literature and materials business periodical publications.

Results. Competitive Intelligence (CI) involves the use of public sources to develop data on competition, competitors, and the market environment. It then transforms, by analysis, that data into intelligence. Public, in CI, means all information you can legally and ethically identify, locate, and then access CI is also called by a lot of other names: competitor intelligence, business intelligence, strategic intelligence, marketing intelligence, competitive technical intelligence, technology intelligence, and technical intelligence. The most common difference among them is that the targets of the intelligence gathering differ.

Competitive intelligence tracks the activity of direct and indirect competitors in a range of fields: general business activity, business development, strategy and tactics in different sectors or new activities (sometimes designed to confuse and mislead), market penetration, patent registration, research activity and so on.

The CI process is usually formally divided by CI professionals into five basic phases, each linked to the others by a feedback loop. What CI professionals call the CI cycle, are—

• Establishing the CI needs. This means both recognizing the need for CI and defining what kind of CI the end-user needs;

• Collecting the raw data. Raw data, also known as primary data, is data collected from a source;

• Evaluating and analyzing the raw data. In this phase, the data that was collected is evaluated and analyzed, and is transformed into useful CI;

• Communicating the finished intelligence. This involves preparing, and then presenting, the results in a usable format and in a timely manner;

• Taking Action. This means using the end-user actually uses the CI in decisionmaking.

It is rather difficult to protect oneself competitive intelligence, especially in our country, because Ukrainian companies are often not ready to spend significant money on technical information security systems. However, companies possessing any information that may constitute a trade secret cannot do without competitive intelligence prevention.

The ways to prevent competitive intelligence are as follows:

- effective human resources policy;
- conclusion of non-disclosure agreement with the employees;
- advance estimation of all possible information leakage risks;
- technical protection of information;
- surveillance and control systems.

Conclusions. Analysis of modern business trends is a principle for maintaining economic security in a business. Therefore, competitive intelligence is necessary component to success.

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. Світові практики формування та ефективного використання трудового потенціалу підприємств

Оксана Василюк
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для того, щоб створити дієву систему та сформувати власну корпоративну філософію управління персоналом на вітчизняних підприємствах необхідно зважати на провідні світові практики з формування та ефективного використання трудового потенціалу зарубіжних компаній.

Матеріали та методи. Основу наукових досліджень склали теоретико-методичні розробки вітчизняних науковців щодо створення та ефективного використання трудового потенціалу підприємств, досвіду зарубіжних компаній у використанні нестандартних способів підвищення такої ефективності, що були опрацьовані методами узагальнень, аналізу та синтезу відповідних інформаційних матеріалів.

Результати та обговорення. Традиційно процес управління трудовим потенціалом підприємств розглядається за підсистемами матеріального заохочення, підготовки кадрів, системи преміювання та професійної підготовки працівників, що визначили напрямки вивчення інформації у визначені предметній області. Зокрема, в підсистемі підготовки кадрів цікавим є його альтернативна форма у вигляді прямого державного фінансування молоді у таких країнах, як Німеччина, Франція, Італія, Швеція, де вона на умовах часткової зайнятості успішно поєднує навчання з роботою і, тим самим, забезпечує повну відповідність кваліфікації зайнятій посаді.

Крім прямого фінансування, наприклад, у США активно використовується метод непрямого стимулювання державою внутрішньокорпоративної підготовки через систему пільгового оподаткування: фінансові ресурси, спрямовані компаніями на підготовку молодих спеціалістів, звільняються від оподаткування. У Франції існує порядок, згідно якого кожне підприємство з чисельністю зайнятих понад 10 осіб зобов'язане відраховувати на цілі підготовки та підвищення кваліфікації працівників не менше 1% фонду заробітної плати [1, с. 66]. Систему внутрішньої професійної підготовки працівників має переважна більшість підприємств Японії/

Уваги заслуговує зарубіжний досвід формування та використання багатоаспектної системи матеріального заохочення персоналу, ключовими елементами якої є тарифна система оплати праці та її прогресивні форм, поширення оригінальних систем преміювання і стимулювання нововведень, вищий рівень оплати розумової праці, диференціація заробітної плати залежно від індивідуального внеску працівника у загальний результат роботи підприємства.

До того ж, виняткове значення у формуванні трудового потенціалу працівників за кордоном відіграє процес їх залучення до управління діяльністю (створення спільних рад працівників і адміністрації) та використання різноманітних групових форм організації праці, зокрема, відомих з японської практики «гуртків якості».

Висновки. З врахуванням зазначеного можна стверджувати, що ефективне використання трудового потенціалу підприємств передбачає налагодження їх дієвої взаємодії із державою та використання широкого спектру інструментів управління персоналом як окремо, так і в комбінації один з одним.

Література

1. Червінська Л. П. Розвиток персоналу в контексті інноваційних змін / Червінська Л. П. // Соціально-трудові відносини: теорія та практика: зб. наук. праць / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана»; голова редкол. А. М. Колот. – 2012. – № 2 (4). – С. 60-67.

2. Особливості набору працівників підприємства

Інна Величко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Управління персоналом особливо важлива сфера діяльності у сучасних умовах глобальної конкуренції і стрімкого науково-технічного прогресу, коли продукти, технології, операційні методи і, навіть, організаційні структури старіють з нечуваною швидкістю, а знання та навички співробітників стають головним джерелом тривалого розвитку будь-якої організації.

Матеріали та методи. Значний внесок у теоретичне обґрунтування проблем управління персоналом зробили зарубіжні та вітчизняні науковці, такі як: І. Ансофф, М. Армстронг, Г. Беккер, П. Друкер, Б. Карлоф, К. Макконнелл, М. Мескон, Р. Марра, Р. Уейн Монди, Т. Пітерс, М. Портер, Г. Санталайнен, Р. Слейтор, А. Файоль, Б. М. Андрушків, Д. П. Богиня, Н. І. Верхоглядова, М. Д. Виноградський, В. М. Гриньова, В. М. Данюк, А. М. Колот та ін. Не дивлячись на значну кількість публікацій, потребують подальшого дослідження особливості набору працівників.

Результати. На службу персоналу покладається відповідальність за здійснення кадрового маркетингу, до якого відносяться заходи щодо вивчення внутрішнього і зовнішнього ринків праці, їх сегментування; аналіз очікувань співробітників у сфері службових приміщень; можливості підвищення їхньої кваліфікації; пошук і залучення на роботу потрібних фахівців.

Великі організації цю роботу виконують самостійно, малі й середні організації, які не мають для цього витрат, звертаються за послугою посередницьких організацій з набору кадрів. Організації з набору персоналу (керівників, фахівців) володіють базами даних про кандидатів на різноманітні посади, отримані на основі тестування, співбесід тощо. Співробітники цих організацій знаходять найкращих кандидатури на посади керівників і фахівців вищої кваліфікації і встановлюють з ними контакти.

Серед потенційних кандидатів на заміщення вакантної посади необхідно здійснити селекцію і визначити найпридатнішого. Кожне робоче місце має специфічні особливості та вимоги до рівня професійних знань, практичних навичок, особистісних якостей, якими повинен володіти претендент на посаду. Процес відбору працівника передбачає побудову моделі робочого місця. Наступним кроком є визначення вимог до працівника, відповідність яким вважається підставою для зарахування його на роботу.

Первинне знайомство з претендентами на посаду відбувається шляхом аналізу документів кандидатів (анкет, резюме попередньої трудової діяльності, автобіографії, характеристик, рекомендацій, копій документів про освіту). На цьому етапі працівник служби персоналу повинен звернути особливу увагу на відповідність даних, повідомлених претендентом про себе в окремих документах. Після ознайомлення з анкетними даними виникають додаткові питання у менеджера з персоналу, знайти відповіді на запитання можливо лише при зустрічі з претендентом, тому необхідно організувати співбесіду.

Висновки. Набір працівників – надзвичайно складна та відповідальна діяльність роботи служби персоналу підприємства. Створена в результаті процесу широка база даних про потенційних кандидатів дає можливість організації відібрати серед них найпридатніших осіб для укладання з ними трудових угод. Така база постійно зростатиме і надасть змогу менеджеру з персоналу самостійно у найкоротші строки знайти претендентів на будь-яку посаду.

3. Особливості використання сучасних методів нормування праці на виробничих підприємствах

Анастасія Казакова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасних умовах розвитку економіки виробничі підприємства особливу увагу приділяють вивченню витрат робочого часу, з'являються нові підходи і прогресивні методи нормування праці, які потребують детального вивчення.

Матеріали та методи дослідження складають теоретичні напрацювання українських і зарубіжних науковців в галузі обліку робочого часу і діючого методичного інструментарію нормування праці на підприємствах сфери виробництва, опрацьовані методами логічного, системного аналізу і порівняння.

Результати та обговорення. Багаторічний досвід нормування праці на підприємствах напрацював широкий перелік методів ідентифікації затрат робочого часу, а власне нормування праці розглядається як «вид діяльності з управління підприємством, спрямований на встановлення оптимальних співвідношень між витратами та результатами праці, а також між чисельністю працівників різних груп та кількістю одиниць обладнання» [1, с. 32]. Найбільш поширеним його методом в США і країнах Західної Європи, як і в Україні, є хронометраж, мета якого зводиться до «вивчення шляхом спостереження та вимірів затрат робочого часу на виконання операції або окремих циклічно повторюваних її елементів» [2, с. 352]. Зауважимо, що підприємства економічно розвинених країн саме у такий спосіб встановлюють більшість діючих норм і нормативів. Проте на відміну від вітчизняної практики, хронометражні спостереження за кордоном використовуються не лише для обліку витрат робочого часу, але й для встановлення їх мінімальних значень з урахуванням темпу роботи, який вимагається для певних видів виробництв.

Якщо розглядати практику українських виробничих підприємств, то активного використання тут набуло складання індивідуальної фотографії робочого часу для порівняння нормативного і фактичного балансу останнього. Натомість на Заході більш продуктивним методом нормування праці вважається мікроелементний. Проте він не придатний для аналізу творчих видів робіт.

За критерієм чисельності спеціалістів, що проводять нормування, і часових ресурсів найменш витратним, з нашого погляду, є метод бенчмаркінгу (порівняння з аналогічними показниками підприємств-партнерів і конкурентів). Проте і йому властиві певні недоліки, як то: висока вартість інформації, що аналізується, та ризик отримання недостовірних результатів оцінки. Значного поширення в сучасній практиці нормування праці набувають різновиди статистичних методів вивчення витрат робочого часу та їх автоматизація.

Висновки. В умовах розвитку ринкових відносин та поглиблення економічної самостійності підприємств нормування праці безпосередньо впливає на скорочення затрат живої праці, зниження собівартості продукції та підвищення продуктивності праці, саме тому необхідність його використання і перегляду норм (нормативів) на систематичній основі виробничими підприємствами, особливо в умовах загострення конкуренції на ринку, зростає.

Література:

1. Богиня Д. Л. Основи економіки праці: навч. посіб. / Д. П. Богиня, О. А. Грішнова. − [3-тє вид., стереот.]. − К.: «Знання-Прес», 2002. – 313 с.

2. Мороз В. Є. Вивчення затрат робочого часу хронометражем / В. Є. Мороз // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2010. – Вип. 18(1). – С. 352-358.

4. Акцентуація характеру як фактор успішності професійної діяльності

Вікторія Кириченко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Знання умов і факторів розвитку професійних акцентуацій, їх вплив на успішність професійної діяльності є вкрай важливим для визначення професійних протипоказань і, навпаки, показань щодо низки особистісних характеристик представників різних професій. Мета роботи – визначити основні види акцентуації характеру, плюси та мінуси кожного виду та, яку професію краще вибрати залежно від характеру.

Матеріали і методи. Методологічною основою дослідження послужили концептуальні положення теорії акцентуації особистості та праці зарубіжних і вітчизняних вчених з питань типології особистостей. Використовувалися загальнонаукові методи діалектики: аналіз і синтез, методи групування, порівняння та узагальнення інформації.

Результати. Характер (з грецької мови означає – риса, ознака, особливість) – це сукупність стійких рис особистості, що визначають ставлення людини до самої себе (самооцінка), до інших людей (егоїзм або альтруїзм, грубість або ввічливість), до виконуваної роботи (акуратність, відповідальність, організованість).

Акцентуація характеру (з латинської мови – наголос) – надмірна виразність окремих рис характеру.

Карл Леонгард в роботі «Акцентуація особистості» виділив 10 типів акцентуацій характеру: гіпертимний, збудливий, емотивний, дистимічний, тривожно-боязкий, афективно-екзальтований, циклотимічний, застрягаючий, педантичний, демонстративний. За своїм походженням виділені типи мають різну локалізацію [1].

До темпераменту, як природного утворення, К. Леонгардом були віднесені такі типи, як: гіпертимний, дистимічний, циклотимічний, тривожно-боязкий, афективно-екзальтований, емотивний.

До характеру, як соціально зумовленого освітою, були віднесені такі типи, як: демонстративний, педантичний, застрягаючий, збудливий.

Особливо варто звернути увагу на те, що визначення екстраверсії і интроверсиї за Леонгардом знаходяться в протиріччі з іншими поширеними визначеннями цих термінів (за Айзенком, за Майерсом і Бріггс). Екстраверт за Леонгардом - це конформіст, сприйнятливий до впливу середовища, тоді як інтроверт - особа вольова, з чіткими цінностями, не боїться протиставляти себе середовищу. Для порівняння, Айзенк зв'язує екстраверсію з товариськістю і ініціативністю, інтроверсію - із замкнутістю і стриманістю [2].

Висновки. Потрібно знати типи акцентуації характеру для того, щоб розуміти особливості людини, для призначення на посаду, для запобігання неправильних вчинків, перевантажень та ускладнень на роботі, у навчанні і в побуті.

Література

1. Леонгард К. Акцентуированные личности / К. Леонгард. – Ростов Н/Д: Феникс, 2000. – 544 с.

2. Chapman B. P. Hierarchical structure of the Eysenck Personality Inventory in a large population sample: Goldberg's trait-tier mapping procedure / Benjamin P. Chapman, Alexander Weiss, Paul Barrett, Paul Duberstein //Personality and Individual Differences. – 2013. - № 54. – P. 479-484.

5. Резерви підвищення продуктивності праці на підприємстві

Світлана Кур'ян
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Проблема управління продуктивністю праці належить до числа таких, котрі не бувають вирішеними до кінця, оскільки пошук шляхів та резервів зростання продуктивності праці є однаково актуальним для будь-якого підприємства.

Матеріали і методи. Теоретичною і методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних учених, в яких розроблялися важливі економічні аспекти управління, вимірювання, аналізу продуктивності праці та резервів її зростання, а саме: Р. Аллепа, А. Амоші, Ч. Беббіджа, Д. Богині, Д. Вартона, О. Грішнової, Г. Губерної, Г. Емерсона, Д. Кендрика, Д. Кларка та інших. Методологічний підхід можна охарактеризувати як комплексний. Емпіричний, індуктивний метод дослідження поєднуються з методами порівняльного аналізу, використовується системний підхід.

Результати. Підвищення результативності трудової діяльності персоналу підприємства зумовлює використання різних методів заохочення людей до високопродуктивної праці, спрямованої на досягнення поставлених цілей [1].

Фактори, що впливають на підвищення продуктивності праці бувають: матеріально-технічні; організаційні; соціальні; соціально-економічні.

Згідно з теорією А. Маслоу, ієрархія потреб, що визначає поведінку людини, містить п'ять основних типів, причому потреби вищого рівня не мотивують поведінку працівника, якщо хоча б частково не задоволені потреби нижчого рівня [2].

Якщо зазначені А. Маслоу потреби будуть задоволені, працівники будуть почувати себе комфортно та намагатимуться прикласти максимум зусиль для розвитку підприємства. Навіть задоволення найелементарніших потреб, як на першому рівні, комфортне робоче місце, безкоштовне або часково безкоштовне харчування, корпоративний транспорт може призвести до значного підвищення продуктивності праці. У рамках підприємства з достатньою чисельністю персоналу це не великі матеріальні затрати на обладнання транспорту та відповідних приміщень харчування, доречніше витратити ці кошти, щоб у майбутньому виявити вищі показники продуктивності праці, ніж на аналогічних підприємствах, але без задоволення елементарних потреб першого рівня.

Висновки. Виявлення та реалізації резервів підвищення продуктивності праці дозволяє не тільки виокремити ключові резерви, а й створити передумови для їх ефективної реалізації; сформувати дієвий набір функцій для здійснення аналітичного забезпечення, управління всіма процесами на підприємстві, орієнтованого на максимально ефективне використання наявних ресурсів, і як наслідок забезпечить сталі позиції на ринку.

Література

1. Бойчик М. І. Економіка підприємства / М. І. Бойчик, П. С. Харів, М. І. Хопчан. - Львів : Сподом , 2013. – 211 с.

2. Прутська О. О. Економіка праці та соціально-трудові відносини / О. О. Прутська. – Київ : Центр учбової літератури, 2014. – 265 с.

6. Мотивація персоналу вільним робочим часом і нестандартними режимами праці у зарубіжних компаніях

Марія Орліченко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На вітчизняних підприємствах нині стає популярним використання різних методів мотивування працівників, пов'язаних з більш оптимальним розподілом робочого часу, в тому числі запозичених із напрацьованої зарубіжної практики.

Матеріали та методи. Під час досліджень використовувались теоретичні матеріали з питань мотивації вільним робочим часом, зокрема, вітчизняних науковців Болотіної Н.Б., Колота А.М., Литвинюк А.А., а також реальні практики зарубіжних компаній і державних структур щодо використанням ними гнучких режимів праці.

Результати та обговорення. Мотивація робочим часом – це вплив з боку управлінця на ефективність роботи персоналу шляхом використання гнучких режимів праці та нестандартних форм організації робочого часу як вагомих мотивів стимулювання трудової активності і може здійснювати у наступних форматах:

1. Гнучкий робочий графік, який визнається експертами світовим трендом, що поступово і активно змінює усталений робочий уклад в житті сучасних компаній. Його використання може привести до зростання продуктивності праці; скорочення адміністративно-управлінських витрат; підвищення рівня лояльності працівників; відкрити доступ до більш широкої бази талановитих фахівців; можливість приймати на роботу людей, які проживають у віддалених місцях. Крім того, гнучкий графік роботи дозволяє кожному працівнику «підлаштувати» робочий день під свій біологічний годинник, «обходити» ранкові та вечірні тягучки і затори [1] тощо. Практику гнучкої організації робочого часу давно використовують компанії, що входять до списку 30 глобальних брендів, та значна частина компаній ЄС. Гнучкі графіки роботи, коли більшу половину часу працівник проводить на робочому місці, а іншу – вдома, вже давно практикуються в державних установах Оксфордшир (Великобританія) [2] і активно запозичуються іншими британськими компаніями.

2. Преміювання вільним часом, який можна використати для додаткової відпустки, відгулу, погашення заборгованості за попередній період тощо. Цікавою є практика «банку часу» німецької компанії «Фольксваген», де працівники можуть отримувати свої запаси робочого часу в грошовому вираженні у повному обсязі або частково у вигляді доплат, або взяти додатковий вихідний, припустимо, на Різдво [3].

3. Виплати до заробітної плати для працівників, які найменше часу використали на пропуски через хворобу. Так, у Франції згідно ордонансу за один місяць безперервної роботи працівник отримує 2,5 дня відпустки, при цьому загальна тривалість відпустки не може перевищувати 30 робочих днів на рік [3].

Висновки. Як показують дані опитування кадрових порталів, українці частіше віддають перевагу компаніям з гнучким графіком роботи. Однак варто зазначити, що вітчизняні роботодавці пасивно переймають досвід зарубіжних компаній у встановленні нестандартних та гнучких режимів праці. Зауважимо, що правильно сформована система мотивації вільним робочим часом підвищує продуктивність праці, що, в свою чергу, призводить до збільшення прибутку підприємств.

Література

1. Болотіна Н. Б. Трудове право України / Н. Б. Болотіна, Г. І. Чанишева. – Київ: Знання, 2010 – 320 с.

2. Колот А. М. Мотивація персоналу / А. М. Колот. – Київ: КНЕУ, 2012. – 337 с.

3. Литвинюк А. А. Мотивація і стимулювання трудової діяльності / А. А. Литвинюк. – Київ: ЮРАЙТ, 2016. – 398 с.

7. Дослідження чинників та способів підвищення продуктивності праці

Ірина Осипенко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Систематичний приріст продуктивності праці забезпечує ефективність функціонування підприємств, зокрема, і господарського комплексу країни в цілому, саме тому важливим є дослідження усіх можливих чинників і резервів її зростання.

Матеріали та методи. Основою проведених досліджень є аналіз науково-методичних положень щодо визначення найбільш ефективних шляхів підвищення продуктивності праці сучасних підприємств. Під час досліджень використовувались загальнонаукові методи теоретичного узагальнення та аналізу.

Результати та обговорення. Продуктивність праці є узагальнюючим показником використання робочої сили, що, як і всі показники ефективності, характеризує співвідношення результатів та витрат, у цьому випадку, – результатів праці та її витрат [1, с. 361].

З метою ефективного управління продуктивністю праці на кожному підприємстві розробляється конкретна програма використання трудового потенціалу. На виробничу діяльність підприємства впливають багато чинників та факторів, які сприяють зростанню продуктивності праці. Умовно їх можна поділити на дві узагальнюючі групи – зовнішні та внутрішні.

Зовнішні чинники – це ті, які об'єктивно перебувають поза контролем окремого підприємства, зокрема, загальнодержавні та загальноекономічні фактории. Внутрішні чинники – це ті, на які підприємство може безпосередньо впливати, їх поділяють на: організаційні; технічні; технологічні; економічні; соціальні фактори [3].

Серед найбільш ефективних способів підвищення продуктивності праці на вітчизняних підприємствах нині можна виокремити наступні [2, 4]: підвищення рівня якості робочої сили; поліпшення умов праці; підвищення технічного рівня виробництва; підвищення рівня мотивації працівників щодо продуктивності праці й забезпечення бездефектності праці; оптимізація чисельності персоналу;розробка і вдосконалення професіограм, тобто визначення комплексу фахових якостей, якими повинен володіти співробітник, що претендує на ту чи іншу посаду; омолоджування кадрів шляхом залучення молодих фахівців і стимулювання дострокового виходу на пенсію осіб, що не «вписуються» в систему нових вимог і не здатних освоїти сучасні методи роботи; формування належної організаційної культури підприємства.

Висновки. Для створення в Україні конкурентоспроможних виробництв та продукції необхідно ефективно використовувати ресурси на кожному робочому місці підприємства; створювати установи, що будуть займатись дослідженням і розробкою технології управління продуктивністю праці; проводити необхідні реформи системи управління, виробництва і реалізації продукції.

Література

1. Грішнова О. А. Трудовий потенціал України: оцінка стану, ефективність використання, стратегічні напрями розвитку: монографія / О. А. Грішнова. – Черкаси: Видавництво ТОВ «МА- КЛАУТ», 2011. – 360 с.

2. Костенко Т. О. Основні напрямки використання інноваційних чинників для підвищення продуктивності праці / Т.О. Костенко // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – №1 (7). – С. 254-261.

3. Орленко О. М. Продуктивність праці як критерій ефективності інноваційної діяльності підприємства / О. М. Орленко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2, Т. 2. – С. 91-95.

8. Всебічне застосування чисел Фібаначчі

Іванна Погреда, Ліана Мазник
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Числа Фібоначчі оточують нас повсюди, навіть у найзагадковіших і найнесподіваніших місцях. Якщо ці числа дійсно складають гармонію всесвіту, то які особливості їх застосування в різних сферах людського життя.

Матеріали і методи. Теоретичною та методичною основою дослідження є система загальнонаукових і спеціальних методів, а саме: метод узагальнення та наукової абстракції, аналізу та синтезу. Інформаційною базою дослідження виступають роботи дослідників та вчених: І. Тіціус, М. Н. Мандрона, В. Н. Максимович.

Результати. Числа Фібоначчі винайшов і обґрунтував Леонардо Пізанський – італійський купець, відомий як Фібоначчі. Зміст його винайдення полягає в наступному: числова послідовність, в якій кожний наступний елемент рівний сумі двох попередніх. Наприклад: 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89, 144, … . Відношення кожного числа до попереднього дорівнює Золотому перетину ₀ =1,618 [2].

Прикладом чисел Фібонначі в природі можуть слугувати: тюльпан, луски на ялинковій шишці, ракушка, спіральне розташування насіння соняшника, в якому 34 спіралі направлені в один бік а 55 в інший. Також відстань між листям на стовбурі розміщуються з проміжком одне від одного як числа Фібоначчі. Ящірка з першого погляду здається нам приємна, а це все тому що довжина хвоста відноситься до довжини тіла як 62 до 38, що приємно сприймається для нашого ока. Якщо говорити про числа Фібоначчі в дослідженні космосу, можна зауважити, що відстань між планетами сонячної системи також розраховується по цьому ж принципу. Числами Фібоначчі користувалися у стародавньому Єгипті. Принцип будування пірамід формувався так, щоб площа кожної з її граней була рівна її висоті [1]. Особливе значення числам Фібоначчі надають фотографи, адже сказано, що застосування чисел в цій сфері значно покращить візуальний вигляд знімку, від якого можливо буде відірвати погляд [3]. Існує зв'язок чисел Фібоначчі та трикутника Паскаля - по краях кожного рядка розташовані одиниці, а кожне з інших чисел рівне сумі двох чисел попереднього рядка, що розташовані над ним. Популярність чисел, що складають трикутник Паскаля, не дивна: вони виникають в самих звичайних задачах алгебри, комбінаторики, теорії ймовірностей, математичного аналізу, теорії чисел.

Висновки. Проаналізувавши значення чисел Фібоначчі, можна зауважити що їх застосування проявляється у всіх галузях: науці та мистецтві, в природі, в архітектурі, у поезії, в економіці, у математиці, в хімії, у пропорціях людського тіла. Ці числа залишаються однією із найцікавіших тем в усіх сферах науки.

Література

1. Воробйов Н. Н. Числа Фібоначчі / Н. Н. Воробйов. – М.: Наука. – 2015. – 192 с.

2. Слюсаренко В. Числа Фібоначчі та золота пропорція / В. Слюсаренко // Математика. – 2008. – № 8. –С. 18-20.

3. Числа Фібоначчі у фотографії [Електронний ресурс] – Режим доступу: (http://pro-photo.org.ua/publ/statti_ta_publikaciji/foto_tekhnika/chisla_fibonachchi_u_ fotografiji/2-1-0-63).

9. Характеристика праці: важкість та напруженість праці

Анастасія Сем'яніста
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Дослідження сутності та показників важкості та напруженості трудового процесу працівників підприємств відкриває можливості підвищення якості діагностики та профілактики негативного впливу поєднаної дії на організм працівників шкідливих факторів трудового процесу та виробничого середовища, збереження здоров'я та зменшення плинності висококваліфікованих кадрів.

Матеріали і методи. Теоретичною та методичною основою дослідження є система загальнонаукових і спеціальних методів, а саме: метод узагальнення та наукової абстракції, аналізу та синтезу. Інформаційною базою дослідження виступають нормативно-методична документація, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань умов праці та їх впливу на здоров'я та працездатність людини.

Результати. Трудова діяльність людини є специфічна форма прояву людської діяльності загалом, під нею розуміють різні її прояви (наукова, творча, художня, надання послуг тощо), якщо вона здійснюється в рамках трудового законодавства. Важкість та напруженість праці є одними з головних характеристик трудового процесу.

Під час виконання людиною трудових обов'язків на людину діє сукупність різноманітних чинників. Ці чинники звуться виробничим середовищем.

Сукупність чинників трудового процесу і виробничого середовища, які впливають на здоров'я і працездатність людини під час виконування нею трудових обов'язків складають умови праці.

Реальне виробництво супроводжується шкідливими та небезпечними факторами і має певний виробничий ризик. Фізична праця характеризується підвищеним навантаженням, в першу чергу, на м'язову систему та інші функціональні системи організму (серцево-судинну, дихальну, обміну речовин). М'язова робота має статичний і динамічний характер. Статична робота пов'язана з фіксацією знарядь і предметів праці в нерухомому стані, а також з наданням людині робочої пози. При статичній роботі сприйняття навантаження залежить від функціонального стану тих чи інших м'язових груп. Особливістю статичної роботи є її виражена стомлююча дія, обумовлена довгостроковим скороченням і напруженням м'язів та відсутністю умов для кровообігу, унаслідок чого знижується подача кисню та відбувається нагромадження продуктів розпаду у клітинах. Тривала присутність осередку напруження в корі головного мозку, сформованого групою навантажених м'язів, призводить до розвитку стомлення (тимчасове зниження працездатності).

Висновки. Важкість і напруженість трудового процесу є одними із провідних шкідливих виробничих факторів на робочих місцях підприємств. Для покращення умов праці та збереження здоров'я працівників підприємства потрібно при проведенні атестації робочих місць встановлювати зв'язок захворювання працівника з умовами праці для подальшого комплексного застосування результатів у системі профілактичних заходів, що дозволить покращувати організацію праці і тим самим підвищити рівень продуктивності праці на підприємстві.

10. Наставництво як один із способів адаптації працівника

Яна Сиволобова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Питання взаємодії кваліфікованих працівників з новими працівниками щодо передачі досвіду, набутих знань і вмінь є одним з ключових елементів підвищення якості та ефективності роботи персоналу, що обумовлює актуальність даного дослідження.

Методи і матеріали. Питанню наставництва приділяється достатньо уваги у дослідженнях зарубіжних науковців, зокрема К. Крем, Д. Оліен, С. Керрол, К. Джанантоніо уточнюють поняття наставництва, описують розвиток процесу наставництва, дають класифікацію функцій наставника. Аналогічні питання розробляють і вітчизняні науковці: О. В. Крушельницька, У. Лисак, Д. П. Мельничук та інші. Проте недостатньо дослідженими є проблеми впровадження програми наставництва на підприємстві як одного із способів адаптації нових працівників, передачі практичного досвіду та підтримання належного рівня корпоративних знань і навиків на підприємстві.

Результати. Нові працівники стикаються з багатьма труднощами, що безпосередньо стосуються виконуваних функцій та обов'язків, відносин з колегами та керівництвом. На підставі цього можна зробити логічний висновок: потрібна спеціальна програма чи процедура введення нового працівника в організацію для усунення більшості проблем, які виникають на початку роботи. Одним із дієвих способів пристосування працівника є наставництво. Метою наставництва є різнопланова адаптація нового працівника та розкриття його потенціалу в певному напрямку. Також наставництво допомагає не тільки в підтримці співробітників, а й розвитку управлінських та комунікативних навичок наставника [1].

Завдання наставника полягає в тому, щоб бути керівником-помічником для недосвідченого підопічного. Наставник на особистому прикладі показує співробітникові, як потрібно виконувати роботу, детально та чітко пояснює свої трудові процеси та дії; співробітник спостерігає і має можливість обговорити з наставником незрозумілі питання та отримати всю необхідну інформацію. В міру зростання знань та навиків відбувається розподіл повноважень між підопічним та наставником [2]. Показником оцінки ефективності роботи наставника є виконання закріпленим за ним працівником (новачком) функціональних обов'язків в період терміну адаптації.

Висновки. Підприємство, яке ставить собі за мету залишатися успішним на ринку за рахунок висококваліфікованих працівників, має керуватися принципом налагодження системи передачі набутого досвіду, тому наставництво є найефективнішим інструментом для адаптації персоналу на підприємстві.

Література

1. Притула В. І. Системне наставництво: управління корпоративними знаннями та навиками / В. І. Притула, З. М. Левченко // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2013. – № 3. – С. 113-118.

2. Іванісов О. В. Впровадження наставництва як інструмента трудової адаптації та формування стандарту підприємства щодо адаптації молодих спеціалістів / О. В. Іванісов, О. Ф. Доровський. // Комунальне господарство міст. – 2013. – № 111. – С. 232-238.

11. Зарубіжний досвід підвищення ефективності підготовки кадрів на підприємствах

Аліна Шелих
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У зарубіжних компаніях якості підготовки персоналу, що нині розглядається як стратегічний ресурс, надається важливе значення, тому актуальність дослідження їх прогресивних практик зростає.

Матеріали та методи. Дослідження базувалось на результатах теоретико-методичних досліджень економістів в сфері підготовки персоналу та її світового досвіду з використання методів узагальнення, аналізу і порівняння інформації.

Результати та обговорення. Підготовка кадрів – це процес формування у працівників організації професійних теоретичних знань, умінь та практичних навичок за допомогою спеціальних форм і методів, необхідних працівникам організації зараз чи в майбутньому [1, с. 196]. Такі держави, як США, Японія і Франція мають потужній і, водночас, несхожий досвід у сфері професійної підготовки персоналу, який справедливо вважається їх конкурентною перевагою.

Особливістю американської системи підготовки і перепідготовки кадрів вважають створення широкої мережі безперервного навчання та підвищення кваліфікації для рядових співробітників силами компаній. Державна система професійної підготовки в країні розвинена набагато слабше.

В Японії професійна підготовка кадрів включає в себе дві складові: державну систему професійної освіти і внутрішньофірмову підготовку. Завдяки останній на японських підприємствах виховуються працівники, які добре володіють знаннями та навичками для роботи в будь-якій сфері діяльності. Процес підготовки може відбуватися, як горизонтально, так і вертикально. Завдяки даній підготовці зростає конкурентоспроможність компанії на внутрішніх та зовнішніх ринках збуту і сприяє економічному розвитку, як фірми так і економіки в цілому [2, с. 174].

В контексті загальноєвропейських тенденцій у Франції працівник є відповідальним за власну кар'єру. Тут законодавство чітко регламентує процеси навчання працівників підприємств, зокрема, з метою опанування ними програм навчання та підвищення кваліфікації надається часова відстрочка. У середньому французькі підприємства витрачають на навчання персоналу близько 3% річного фонду заробітної плати. За даними Європейського центру розвитку професійного навчання, 46% працівників Франції навчаються на курсах із подальшого професійного навчання [3, с. 161].

Висновки. Узагальнюючи зазначене, підсумуємо, що американська система підготовки кадрів спрямована на виховання, у першу чергу, потенційних лідерів, управління талантами, підвищення ступеня лояльності працівників до компанії; японська система професійної підготовки нині залишається найбільш стабільною і витратною, а європейська орієнтована на закріплення тісного соціального зв'язку між державою і трудовими ресурсами з метою підвищення професійного рівня останніх.

Література

1. Данюк В. М. Менеджмент персоналу / В. М. Петюх, С. О. Цимбалюк. – Київ: КНЕУ, 2014. - 398 с.
2. Пазюра Н. М. Форми та методи неформальної професійної підготовки виробничого персоналу на підприємствах Японії / Н. М. Пазюра // Порівняльно-педагогічні студії. – 2013. – № 2-3. – С. 173-179.
3. Любимова К. О. Світовий досвід професійного навчання персоналу підприємства / К. О. Любимова. – Економічний часопис. – 2011. – № 3. – С. 59-61.

21.5.
International management

Chairperson – Dmytro Krysanov
Secretary – Olena Batalova

21.5.
Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

Голова – Дмитро Крисанов
Секретар – Олена Баталова

1. Інвестиційний клімат молочної галузі України: стан та перспективи розвитку

Анастасія Сазонова, Ірина Тюха
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Іноземні інвестори потребують прозорі правила ведення бізнесу, сплати податків, тобто сприятливого інвестиційного клімату в державі, в яку вони будуть інвестувати. Отже, дослідження стану та перспектив розвитку інвестиційного клімату найважливішої галузі України – молочної галузі - є актуальним.

Матеріали і методи. Методи аналізу і синтезу (при дослідженні стану інвестиційного клімату молочної галузі України), статистичних порівнянь (при аналізі стану та перспектив розвитку іноземного інвестування молочної галузі України), узагальнення (при написанні висновків), спостереження і порівняння (при відборі інформації щодо іноземного інвестування молочного сектору держави).

Результати. Інвестиційний клімат України визначає обсяг залучених прямих іноземних інвестицій. Протягом 2014-2015 рр. з причини політичної і економічної кризи, що охопила Україну, їх приплив значно знизився. Та в 2016 році ситуація стала ще гіршою. Якщо в 2014 обсяг ПІІ склав 57 млрд. дол. США, то в 2015 р. вже становив 46 млрд. дол. США, а в 2016 р. зовсім знизився до 44 млрд. дол. США. Найбільш привабливим напрямком діяльності для іноземних інвесторів залишається промисловість, та найменші ПІІ спрямовуються в торгівлю України [1].

На сьогодні молочна галузь України потребує значних інвестицій для створення сировинної бази. Проте, іноземні інвестори не збираються фінансувати українські підприємства через несприятливий інвестиційних клімат [2].

Іноземні інвестори оцінюють український інвестиційний клімат молочної галузі зараз надзвичайно негативно. Експерти зазначають, що за два роки українці не зробили значного прогресу в основних показниках, що є важливими для інвесторів - простоті ведення бізнесу, зниженні корупції, спрощення умов сплати податків, тощо.

На сьогодні більшість інвестиційних планів заморожені. Деякі великі підприємства з виробництва молока продовжують розширюватися. Проте кількість тих, хто згортає молочне виробництво - значно вища. Існують іноземні компанії, які могли б створювати в Україні власні підприємства, або спільні підприємства з українськими партнерами, але більшість з них поки не бачить можливостей для інвестицій тільки по причині негативного інвестиційного клімату [3].

Проте, деякі експерти зазначають про позитивні перспективи інвестування в молочну галузь України. На їхню думку привабливість молочної галузі України є значною. Україна має високий потенціал завдяки її ресурсам: земля, врожаї, кормова база, інфраструктура [2].

Висновки. Отже, можна зробити висновок, що перспективи залучення достатньої кількості іноземних інвесторів є. Однак, поки що інвестиційний клімат молочної галузі України є не сприятливим.

Література

1. Державний комітет статистики України [Ел. ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.

2. Інформаційно-аналітичний журнал “Роботодавець” [Ел. ресурс]. – Режим доступу : http://robotodavets.in.ua

3. Міжнародний видавничий холдинг «The DairyNews» [Ел. ресурс]. – Режим доступу : http://www.dairynews.com.ua

2. Innovations and new technologies, pillars of increasing competitiveness in the knowledge economy

Alexandra Maria Galan[1], Oana Georgiana Ciobanu, [1]
1- University Stefan cel Mare, Suceava, Romania

Introduction. Technological progress and innovation emphasizing more nuanced in recent decades, led the classical economy based on industry, towards a trend full of radical changes based on the information and then on knowledge creating a new economy, namely the knowledge economy. It had the foundation stone in 1969 in the writings of Peter Drucker, in his work 'The Age of Discontinuity'. By adapting the term 'knowledge economy' officially by the OECD in 1996, this new phenomenon was found in the writings of other prominent authors under different names such as Yoneji Masuda (1968) as the 'information economy', Daniel Bell (1973) launching the term 'postindustrial economy', Alvin Toffler (1980) speaking of the 'Third Wave'.

Materials and methods. The purpose of this research is to analyze the way that research and development emphasizes the competitiveness of a country, by creating the base of developing new innovation and technology. In order to achieve this there were studied some of the countries near Ukraine that are similar in the area of economic growth from the past years: Bulgaria, Estonia, Lithuania, Poland, Romania and Slovakia. The analyzed variables were the R&D expenditure of the selected countries and also the Competitiveness Index. The data was collected from World Bank Data Base and also form the Reports on Global Competitiveness Report during 2010-2014. We consider that the competitiveness of a country is strongly influenced by the investments in research and development which promotes the innovation and the technology. This aspect determined us to test the hypothesis of the existence of a correlation between the expenditure with research and development, of the selected company (independent variable) and the global competitiveness index (dependent variable), during 2010-2014, using SPSS for Windows.

Results and discussion. The values of the Pearson Coefficient in the case of the selected countries allows us to conclude that the formulated hypothesis is checked partially. There were obtained the following results, regarding the correlation coefficient: Bulgaria – 0.436, Estonia – 0.659, Lithuania – 0.655, Poland – 0.902, Romania – 0.448, Slovakia – 0.916, Ukraine – 0.297. For Estonia, Lithuania, Poland and Slovakia, given the values obtained, we may state that there is a high correlation between the research and development expenditure and the GCI. As concerns Bulgaria and Romania we affirm that the reached values emphasize a reasonable correlation, but for Ukraine there is a weak correlation between the analyzed variables. Regarding the determination coefficient we state that the GCI is influenced more than 80% by the research and development Expenditure in the case of Slovakia and Poland, more than 40% in the case of Estonia and Lithuania and less than 30% in the case of Bulgaria, Romania and Ukraine. The correlation was visible in the cases where there was a constant growth at both the variables.

Conclusions. There is no doubt that exists a strong connection between research and development and the competitiveness of a country, because the activity of research allows the access to innovation and technology which represent the base of growth the knowledge economy. But we consider that the competitiveness of a country is influenced also by other factors like: the infrastructure, the human capital, the access to education, to information.

3. Функції управління маркетинговою діяльністю підприємства

Сергій Кравець, Ірина Тюха
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В процесі управління маркетинговою діяльністю, підприємство застосовує певні функції маркетингового менеджменту.

Матеріали і методи. В контексті даного дослідження, були застосовані наступні методи: аналіз (розкриття суті кожної функції управління через розгляд її інструментів реалізації), синтез (розгляд функції управління як єдиного цілого), дедукція (перехід від поняття «функції управління» до характеристики кожної функції окремо), порівняння (умовне порівняння функцій управління між собою, зіставлення їх важливості і ролі для підприємства).

Результати. З метою кращого розуміння сутності управління маркетингом на підприємстві, доцільно розглянути як функції управління, так і інструменти, за допомогою яких вони реалізуються.

Відповідно до теорії управління основними функціями маркетингового менеджменту є [1, с. 24-25]:

1. Аналіз – це функція управління, що передбачає аналіз ринку (з використанням інструментів стратегічного аналізу), в тому числі його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, можливостей підприємства, поведінки споживачів, рівень конкуренції та аналіз рівня якості управління, організаційної структури маркетингу, результатів маркетингової діяльності.

2. Планування – це стадія процесу управління, що передбачає визначення місії підприємства, шляхів її досягнення по відношенню до маркетингової діяльності та управління нею.

3. Організація спрямована на упорядкування структури управління, зв'язків між її складовими, формування організаційної структури маркетингу певного підприємства, його внутрішньої ієрархії, завдань і повноважень працівників за реалізацію маркетингових заходів шляхом формування матриці відповідності.

4. Мотивація – створення моральних та матеріальних стимулів для працівників (за допомогою формування мотиваційного механізму) задля повного виконання ними своїх обов'язків.

5. Реалізація передбачає ефективне виконання запланованих маркетингових заходів і дій з покращення управління маркетинговою діяльністю підприємства, використання наявних ресурсів та персоналу.

6. Контроль передбачає співставлення запланованих заходів із досягнутими результатами.

Висновки. Розглянуті функції маркетингового менеджменту, за умови ґрунтовного і глибокого їх розуміння і використання, дозволяють підприємству якісно і ефективно керувати всією системою управління маркетингової діяльності.

Література

1. Краус К.М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств: Монографія. / К.М. Краус. – Київ, Центр учбової літератури 2015. – 226 с.

4. Чинники, що визначають конкурентоспроможність підприємства на зовнішньому ринку

Вікторія Підмогильна, Ірина Тюха
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для більш повного розуміння процесів конкуренції, формування глибокої уяви щодо формування конкурентоспроможності спочатку необхідно визначити основні фактори, які на неї впливають.

Матеріали і методи. При написанні роботи використовувалися наступні методи: спостереження і порівняння (при відборі літературних джерел), аналізу і синтезу (при написанні частини, в якій подаються результати проведених досліджень) та узагальнення (при написанні висновків). Також, були використані статті Безсмертного С. Ю., Близнюка С. В., Буканової Т. В., Гохберга О. Ю., Ковалець Б. М. та Россіхіної О. Є., які займалися дослідженням економічної сутності конкуренції, конкурентоспроможності, міжнародної конкурентоспроможності й конкурентної позиції та вивченням основних факторів конкурентоспроможності підприємства.

Результати. На ефективність роботи підприємства та на його конкурентоспроможність впливає велика кількість факторів. Під факторами (чинниками) слід розуміти внутрішні та зовнішні сили, інструменти, які обумовлюють об'єктивний та суб'єктивний вплив на формування конкурентного середовища. [1, с. 54-55]. Якщо досліджувати чинники, що визначають конкурентоспроможність підприємства на зовнішньому ринку, то в сучасному забезпеченні міжнародної конкурентоспроможності підприємства відіграють важливі переваги його ресурсозберігаючих технологій, розвиток можливостей трудових ресурсів і комплексне вивчення інформації на ринку щодо можливості підвищення конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність підприємств на міжнародному ринку залежить від економічних, інституційних, політичних, культурних, людських і освітніх чинників. Ці фактори можна поділити на внутрішні й зовнішні [2, с. 185].

Внутрішніми факторами конкурентоспроможності підприємство може самостійно й повністю керувати [1, с. 55]. Серед внутрішніх факторів найважливішу роль відіграє рівень якості управління підприємством, уміння правильно вести ділові операції в умовах постійних змін на ринку. До внутрішніх факторів також відносять: рівень продуктивності праці та технологічний фактор [2, с. 186].

Виникнення та прояв зовнішніх факторів не залежать від діяльності підприємств і визначаються ситуацією у зовнішньому середовищі [1, с. 55]. Групу зовнішніх факторів складають: макроекономічна стабільність і передбачуваність економічної політики, рівень новизни економіки, ефективність функціонування ринків капіталу й якість фінансових послуг, рівень розвитку новітньої інфраструктури в країні, розвиток науково-технологічного потенціалу тощо [2, с. 186].

Висновки. Отже, на сьогоднішній день існує велика кількість чинників, які впливають на діяльність підприємства та його конкурентоспроможність. І, якщо підприємство прагне досягти успіху та випередити своїх конкурентів, то виявлення й аналіз вищенаведених факторів повинні бути одними із його пріоритетних завдань.

Література

1. Гохберг О. Ю. Конкурентоспроможність бізнесу: теоретико-методологічні основи аналізу / О. Ю. Гохберг // Вісник Львівської державної фінансової академії. – 2010. – № 18. – С. 50-56.

2. Россіхіна О. Є. Основні фактори конкурентоспроможності підприємства / О. Є. Россіхіна // Держава та регіони. – 2010. – № 2. – С. 184-187.

5. Інвестиційні потоки в Україну: причини занепаду

Дарина Боб, Леся Струніна
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інвестиційна діяльність всіх суб'єктів економіки відіграє важливу роль у кругообігу грошей. Роль інвестицій тяжко переоцінити, адже завдяки активному вкладенню фінансових ресурсів вдається уникнути довготривалих криз і зробити економіку країни процвітаючою.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використано методи спостереження й аналізу, які допомогли виокремити основні аспекти інвестиційного клімату та причини, чому інвестори не поспішають вкладати кошти в економіку України.

Результати і обговорення. Враховуючи нестабільну політичну і економічну ситуацію, в якій опинилась Україна, питання іноземного інвестування потребує постійного і детального аналізу [1]. Варто звернути увагу на фактори привабливості економіки України для іноземних інвесторів. Перше – відносно дешева, порівняно з європейськими країнами, та достатньо кваліфікована робоча сила. По-друге, природні ресурси: вугілля, нафта, газ, залізні руди, кольорові метали; зельєф сприятливий для господарської діяльності, ґрунти найродючіші в світі, помірно-континентальний клімат, тощо.

Існують значні проблеми, через які інвестори, розуміючи переваги країни як об'єкта капіталовкладень, не поспішають вкладати кошти в економіку України. Іноземні інвестори не проти вкладати кошти навіть попри непросту економічну ситуацію, проте сама держава не бажає зробити інвестиції відкритими [2]. Правовий захист іноземних інвесторів повною мірою не налагоджений [3]. Ще однією причиною відносно низьких темпів інвестування в Україну є відсутність податкової стабільності. Крім того, при виведенні отриманих прибутків за кордон інвестори стикаються із складнощами: заборона НБУ на виплату дивідендів, обмежена купівля та продаж валюти, тощо [4].

Висновки. Необхідно, щоб держава забезпечила відповідні умови функціонування бізнесу, розробила чітку стратегію залучення іноземних інвестицій, та розробила систему гарантій і пільг іноземним інвесторам.

Література

1. Дудчик О. Ю. Інвестиційна привабливість України [Електронний ресурс]. / О.Ю.Дудчик, І.С.Пашикян, А.Г.Соловйова.// Економіка і суспільство. – 2016. – № 2. – С. 541-548. – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/2_ukr/96.pdf

2. Іноземні інвестори пояснили, чому не вкладають гроші в Україну [Електронний ресурс]. // UA1 – Новини України та аналітика. – 2016. – Режим доступу: http://ua1.com.ua/economics/inozemni-investori-poyasnili-chomu-ne-vkladayut-groshi-v-ukrajinu-21308.html

3. Лешанич Л. В. Розвиток інвестиційної діяльності в Україні та шляхи подолання інвестиційної кризи. / Л. В. Лешанич, С. В. Гунда. // Науковий вісник Ужгородського національного університету: Серія «Право». – 2015. – Випуск 31. – Том 2. – С. 43-45.

4. Крижанівська О. Залучення інвестицій в Україну: чи винне лише законодавство? [Електронний ресурс]. / О. Крижанівська. // Юридична Газета Online. – 2016. – Режим доступу: http://yur-gazeta.com/dumka-eksperta/zaluchennya-investiciy-v-ukrayinu-chi-vinne-lishe-zakonodavstvo.html

6. Вибір та встановлення контактів із закордонними партнерами

Юлія Поліщук, Леся Струніна
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. «Нові» учасники зовнішньоекономічної діяльності щорічно укладають велику кількість угод, переважно зовнішньоторговельних, з іноземними партнерами не маючи, як правило, необхідної підготовки, практики і досвіду в цьому напрямі.

Матеріали і методи. При вивченні даного питання застосовано метод дедукції для визначення основних аспектів, що забезпечують ефективність процесу вибору та встановлення контактів із закордонними партнерами.

Результати і обговорення. Найбільш важливою частиною проведення зовнішньоторговельної угоди є етап підготовки до укладення договору. Даний етап включає в себе пошук і вибір відповідного партнера-контрагента, встановлення контактів з потенційними продавцями чи покупцями та проведення попередніх переговорів. Невдалий вибір закордонного партнера відображається не тільки на репутації компаній, а й на їхньому фінансовому становищі. Тому, для сучасних вітчизняних компанії важливим є правильний вибір закордонного партнера з метою максимізації ефективності всього проекту підприємства та мінімізації ризиків і встановлення контактів з ними із урахуванням всіх необхідних факторів. Варто звернути увагу на критерії вибору партнерів.

Закордонного партнера слід вибирати за такими критеріями: його репутація та надійність, фінансовий стан та платоспроможність, здатність вчасно виконати зобов'язання щодо поставки товару відповідної якості. При виборі фірми також необхідно вивчити різні аспекти діяльності потенційних партнерів, а саме: технологічний, науково-технічний, організаційний, економічний, правовий [1]. Вивчивши особливості підприємств можна визначити слабкі та сильні сторони кожного з них, ідентифікувати ризики майбутньої співпраці та прийняти рішення щодо подальшої діяльності.

Визначивши можливих контрагентів, експортер або імпортер приступає до встановлення контактів з ними. У процесі підготовки зовнішньоторговельної угоди можуть бути використані різні способи встановлення контактів з потенційними партнерами, такі як рекламна кампанія в засобах масової інформації, направлення на адресу потенційних покупців каталогів та комерційних пропозицій, встановлення контактів на основі прямих зв'язків.

Після того як контакт було встановлено, керівництво підприємства повинне проаналізувати отримані пропозиції, визначити економічний ефект майбутньої співпраці. Наступними етапами є підписання контракту та контроль за ретельним виконанням домовленостей.

Висновки. Пошук та встановлення зв'язків із закордонним партнерами є необхідним не тільки для розвитку, якоїсь конкретної фірми, але й для країни у цілому. Саме ретельний вибір та оцінка потенційного партнера повинні стояти на першому місці при підписанні зовнішньоторговельного контракту. Для того, щоб діловий контакт з іноземцями був успішним, слід ретельно проаналізувати діяльність партнера та його національні особливості.

Література

1. Тюріна Н. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навчальний посібник. / Тюріна Н. М., Карвацка Н. С. – К. : ЦУЛ, 2013. – 408 с.
2. Pozdnyakova Y. (2014), The risk management mechanism at the meat-processing enterprises, Ukrainian Food Journal, 3(1), pp. 32-44.

7. Управління збутовою діяльністю підприємств

Анна Погребна, Ірина Тюха
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Збутова діяльність відіграє визначальну роль в ефективному функціонуванні промислового підприємства, а також концептуальні зміни в теорії та практиці управління потребують трансформації економічного аналізу, головною метою якого є надання інформації, необхідної для прийняття поточних та стратегічних управлінських рішень.

Матеріали і методи. В вітчизняній літературі питанням збутової діяльності займались такі вітчизняні науковці, зокрема, Костенко Д.С., Терент'єва Н.В. та ін.

При дослідженні збутової діяльності підприємства були використані такі методи: методи спостереження і порівняння (при відборі літературних джерел), методи аналізу і синтезу (при написанні основного матеріалу), узагальнення (при написанні висновків).

Результати. Збутова діяльність – це цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера-постачальника (покупця); виявлення й активне використання факторів, які здатні прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації [1].

Існують такі проблеми управління збутовою діяльністю зовнішнього характеру – низька ефективність організації збуту, недостатнє інформаційне забезпечення підприємства, недосконала політика управління товарним знаком, низька маркетингова організація збуту, відсутність стратегічного підходу, непідготовленість підприємства до змін попиту, технологічний рівень виробництва; і внутрішнього характеру – зміни в законодавстві податкової політики, напрямків зовнішньоекономічного співробітництва, нестабільний курс нац. валюти, активна діяльність конкурентів, територіальне розміщення бізнес-партнерів, галузеві особливості, попит на продукцію, екологічні норми, кредитні ставки [2].

Виділяють такі основні напрями її реалізації та покращення [3]:

1) удосконалити підсистему планування збуту (чітке окреслення стратегії підприємства, визначення частку ринку, здійснення прогнозування обсягів продажів).

2) покращити роботу підсистеми кадрового забезпечення (правильне формування організаційної структури для збільшення ефективності роботи та зменшення затрат на обслуговування відділів, розробка стандартів ефективності роботи менеджерів зі збуту).

3) удосконалити організацію збутової діяльності. Не всі сучасні підприємства використовують метод продажу через мережу Інтернет.

4) переглянути роботу сервісної підтримки (розробка положення про службу сервісу, здійснення обслуговування на основі графіків обслуговування та підписаних договорів).

Висновки. Таким чином збутова діяльність підприємства займає провідне місце в системі його управління. Використання науково обґрунтованих підходів до управління збутовою діяльністю підприємств дозволить приймати ефективні дієві рішення.

Література

1. Костенко Д.С. Теоретичні засади збутової діяльності підприємства / Д. С. Костенко // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С. 17-19.

2. Терент'єва Н.В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством / Н.В. Терент'єва // Ефективна економіка. – 2016. – №2. – С.34-39.

3. Огієнко С.О. Удосконалення збутової діяльності торговельного підприємства / С.О. Огієнко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2013. – № 2. – С. 65-68.

8. Сучасні тенденції розвитку ринку безалкогольних напоїв в Україні

Ірина Савчук, Ірина Тюха
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. З початку XXI століття індустрія безалкогольних напоїв в Україні характеризувалася динамічним розвитком, поряд з іншими галузями харчової й переробної промисловості.

Матеріали і методи. Проблемам та тенденціям розвитку ринку безалкогольних напоїв присвячено наукові праці таких вчених, як: А.М. Кушніренко, О.А. Круглова, С.В. Фертюк, Н.М. Обіюх, В.А. Голян, І.О. Шаповалова.

Результати. Більше 91 % виробництва безалкогольних напоїв в Україні займають мінеральна і газована солодка вода Це пояснюється значним асортиментом продукції , яка входить в цей сегмент. Питома вага квасу та інших квасних напоїв перевищує 8 % від загального обсягу виробленої продукції в натуральному вираженні.[1]

Мінеральні води залишаються незаперечним лідером ринку – 57%. Солодкі газовані напої (38%) також займають суттєву частку ринку, але вони завжди будуть на другому місці. Динамічне зростання займають енергетичні напоїв, оскільки вони функціональні і підходять для кількох ніш: молоді люди і доросле покоління.[1]

Квас, соки і холодні чаї сприймаються як альтернатива і тому користуються популярністю у незначних ніш. Однак пропаганда здорового способу життя буде робити істотний вплив на зростання сегмента «Соки».

Беззаперечними лідерами на ринку України безалкогольної продукції є Coca-Cola Beverages Ukraine Ltd, яка представляє на ринку більше 10 торгових марок. Стійкі позиції тримає ПрАТ «Оболонь»» і ТОВ «Аквапласт».

Прорив у ринку безалкогольної продукції зробила українська дочірня компанія PepsiCo – ТОВ «Сандора». Вагому частку ринку займає ПрАТ «Ерлан». До найбільш великих виробників солодкої газованої води безпосередньо в м. Київ можна віднести ПрАТ «Кока-Кола Бевериджиз Україна», ПрАТ «Оболонь», ПрАТ КЗБН «Росинка». Також на ринку безалкогольних напоїв діють такі компанії як Вінницька ЧМП ПФ «Панда», ПП Агентство «Малбі», ТОВ «Етрус».

За підсумками 2015р. українськими підприємствами було експортовано більше 10% вироблених в країні безалкогольних напоїв. Проте, після 2013р. обсяги експортовоної продукції зменшились на 40%, через закриття доступу до ринків Митного Союзу. [2]

Щодо імпорту, то в 2013р. спостерігалась тенденція зростання імпорту безалкогольних напоїв, проте в 2014р. обсяг імпорту зменшився на 32, 4% порівняно з 2013р, та в 2015р. – на 57,5% порівняно з 2014р. В основному це було спричинено конфліктом між Україною та Російською Федерацією, а також закриттям доступу до ринку Митного Союзу.

Висновки. Таким чином, розглядаючи проблему виробництва безалкогольної продукції представляється доцільним акцентувати увагу на створенні високотехнологічних концентрованих основ, забезпеченні стабільної сировинної бази, наукових підходах до вивчення діючих початків рецептурних компонентів безалкогольних напоїв різної функціональної спрямованості.

Література

1. Аналітика компанії Pro-Consulting про дослідження ринку солодких газованих напоїв України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pro-capital.ua/ua/press_center/groupevents/view/231/

9. Управління товарною політикою підприємств при виході на зовнішні ринки

Вікторія Ковальська, Ірина Тюха
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах ринкової економіки, коли часто пропозиція перевищує попит, значно підвищується значення процесу формування товарної політики яка повинна мати комплексний характер та базуватись на певному аналізі.

Матеріали і методи. Проблеми визначення, аналізу та вдосконалення товарної політики підприємства розглядаються в наукових працях як зарубіжних так і вітчизняних вчених, таких як: Ю.А. Аванесов, І.О. Бланк, Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, В.В. Зотов, С.М. Ілляшенко, Л.О. Логіненко, Ф.Г. Панкратов та ін. При дослідженнях товарної політики підприємства були використанні такі методи: спостереження і порівняння; методи аналізу; статистичних порівнянь; узагальнення.

Результати. Функціонування вітчизняних підприємств харчової промисловості в умовах ринкової економіки зумовлює необхідність адаптованого управління, планування товарної політики й товарного асортименту які відповідатимуть потребам споживачів та водночас сприятимуть прибутковості виробників. У зв'язку з цим доцільним стає використання теоретичних концепцій та практичного інструментарію маркетингу, значною складовою якого є товарна політика.

Товарна політика - це комплекс практичних заходів, у межах яких товари використовуються як основні інструменти досягнення цілей підприємства. Товарну політику вважають «серцем маркетингу», оскільки товари визначають конкурентне становище підприємства, забезпечуючи його розвиток та безпеку [1].

Основні напрямки та принципи розробки товарної політики безпосередньо залежать від чітко визначеної генеральної стратегії підприємства. Для правильного ефективного формування товарної політики необхідне забезпечення таких умов: наявність довгострокової генеральної стратегії; чітке уявлення про цілі виробництва і збуту продукції на перспективу; досконале знання конкурентного ринку та його потреб; адекватна оцінка своїх можливостей і ресурсів [2].

Зовнішні ринки пред'являють вищі вимоги до пропонованих на них товарів, їх упаковки, сервісу, рекламі і так далі це пояснюється гострою конкуренції між підприємствами – виробниками товару і переважанням «ринку покупця», тобто помітним перевищенням пропозиції над попитом. Вихід підприємства на зовнішні ринки зазвичай є тривалим еволюційним процесом. Добре продумана товарна політика дозволяє оптимізувати процес відновлення асортименту, а також слугує керівництву підприємства свого роду орієнтиром загальної спрямованості дій, що дозволяє коригувати поточні ситуації.

Висновки. Отже, товарна політика, відіграє найважливішу роль у системі управління маркетингом, і від того, наскільки гнучкою й ефективною вона виявиться, залежить гнучкість і ефективність маркетингової політики в цілому.

Література

1. Зозулев О.В. Маркетинг: навч. посібник / О.В. Зозулев, Н.С. Кубишина, С.А. Солнцев. – К.: Знання, 2011. – 421 с.

2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія / С. М. Ілляшенко, Г. О. Пересадько; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009.– 328с.

21.6.
Marketing

Chairperson – professor Olena Sologub
Secretary – Olha Leleka

21.6.
Маркетинг

Голова – професор Олена Сологуб
Секретар – Ольга Лелека

1. Споживчий інсайт – основа ефективності маркетингу

Войтович Наталія, Тетяна Бєлова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Споживчий інсайт стає все більш відомою та актуальною темою для обговорення, дослідження та аналізування на ринковому середовищі, де постійно зростає конкуренція. Продукція, яку виготовляють та пропонують, базуючись на правильному інсайті, займає лідерські позиції серед аналогів конкурентів. Тому дана проблема повинна братись до уваги кожним виробником.

Матеріали і методи. Існує чимало визначень поняття «інсайт», оскільки даною темою цікавиться багато спеціалістів і кожен з них під різним кутом зору описує це твердження. Наведемо декілька з них: інсайт – це твердження, засноване на глибокому розуміння відносин і переконань цільових споживачів, яке поєднується на їхньому емоційному рівні, провокуючи чітку відповідь (дію) [2]; це мотивація споживача, його думки, знання і уявлення про навколишнє середовище [1]; це те, що на більше цінить цільова група споживачів [2].

Результати. Основні завдання інсайту полягають в тому, що він допомагає: привернути увагу споживачів до товару підприємства; розробити вдалу продукцію і створити ефективну діючу рекламу; зробити бренд більш близьким до споживача; пояснити покупцям, для чого потрібна продукція і як її використовувати. Як бачимо, інсайт дає змогу виробникові зрозуміти найпотаємніші бажання та потреби клієнтури, тобто відкриває перед ним можливість максимально задовольняти покупців, завойовуючи їхню прихильність, лояльність.

Кожен вірний інсайт має такі характерні риси: близькість до споживача; правдивість; частина або ж і суцільне відкриття (чогось нового із життя покупців). Щоб відшукати інсайт, який ефективно працюватиме на практиці фірми, потрібно: в усіх діях споживачів шукати причинно-наслідкові зв'язки та повністю занурюватись у процес дослідження, спостереження.

Варто навести декілька прикладів відомих виробників, які побудували вдале виробництво та ефективні рекламні кампанії, опираючись на споживчий інсайт: «Tefal», «Pepsi», «Timberland», «Parliament», «Red Bul», «Nestle» та багато ін.

Висновок. Отже, для того, щоб фірма повністю задовольняла потреби своїх клієнтів, її спеціалістам-маркетологам потрібно правильно та своєчасно визначати та досліджувати споживчий інсайт. Це дає підґрунтя виготовляти й реалізувати товар так, щоб споживачі отримували максимальну користь, вигоду від його купівлі.

Література

1. Инсайт: как найти и использовать? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://powerbranding.ru/potrebitel/consumer-insight/.

2. 6 значений термина «потребительский инсайт», которые шокируют даже матерых маркетеров [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.premiersv.ru/blog/6-znacheniy-termina-potrebitelskiy-insayt-kotorye-shokiruyut-dazhe-materyh-marketerov.

2. Neuromarketing revolution in modern technologies

Nastassia Kandratsiuk
Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. There is no secret that our brain is one of the most enigmatical mysteries of the humanity. Up to now ninety percent still are remaining beyond logical explanation. The only administrative center fully controls our behavior and each decision. And what if we get a possibility to research the process of interaction between a person and a good at the subconscious level? Is it perhaps to deduce a formula, which will afford to program consumers to select from diversified complex a particular object suitable for their instinctive requirements?

Materials and methods. Such methods as scientific abstraction, synthesis, analysis, extrapolation, comparison and deductive methods were used.

Results. The first large scientific exploration in the neuromarketing area was published in «Neuron» magazine in 2004 year. In the first round a group of people should take an advantage to one of two suggested unbranded glasses. Then there were Pepsi and Coca Cola. During the test participants went through functional magnetic resonance imaging to determine the areas of the brain involved in forming preferences. The result of the experiment showed that anonymous choice includes guidance only on the functional characteristics. But a brand causes associations from the past, related with the experience of needs' satisfaction with the help of this exemplar. A result of the study was the discovery of two aspects of choice: logical and emotional.

But the public was negative about neuromarketing because of its ability to crash in the personal space of participants of the experiment. But this incident didn't interrupt further volcanic development of this science, and international corporations like Nike, Unilever, Nestle, Proctor & Gamble had worked with neuromarketing methods already in 2007. The temptation to control the client's mind had overcome the moral principles, because this tool could also be considered as a service for guaranteed selection of goods that the consumer will enjoy and be spared the need to look for a product by him in all presented assortment.

Today the actuality of neuromarketing is increasing. There have been created equipment, which capable of observing the living human brain, catching the smallest changes in its structure during the thought processes: first electroencephalography, then X-ray and computed tomography based on X-rays, positron emission and magnetic resonance imaging.

In this way, right picked information and her further correct analysis in neuromarketer's hands becomes a powerful tool, which is able to compare received knowledge to the current state of affairs and in this way not only to predict consumer's preferences, but also to form categories of the most popular commodity characteristics, which can provoke consumers at subliminal level. It's very effective to add such characteristics to real marketing campaigns. It makes them better and can lead to increasing of sales and forming brand loyalty.

Conclusion. There have been passing for 76 years from the moment of creating the first computer in the world. But in short time this huge machine has gone the way to ultramodern robots and neural networks. In chase of intergalactic mysteries, don't forget about own ones, which so close to everyone but so unachievable.

3. Brand impact

Julia Altukhova
Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. In today's disordered retail environment, customers are overwhelmed with choice. There is an entire range of spheres of commodity where each sector offers even much more various and numerous composition of products. Probably one of the most powerful marks, when it comes to affection the mind, is a brand. A brand allows consumers to recognize familiar products and serves as a hint for retrieving stored information from memory about those products.

Materials and methods. Such methods as: analysis, comparison, research methodology and deductive method were used.

Results. The main idea is that people choose what they definitely know and trust. They rely on something they've heard about or seen in the advertisement in subway or shopping mall. Brands are not only popular trademarks, but also strong and independent. For the first thought people stretch their hands for a branded product in bright and catchy packaging rather than for anything else.

In order to understand consumer choice, it is essential to understand psychological mechanisms of customers, conscious and unconscious factors influencing decision making. Different types of branding practices can affect consumers' choices. Branding can influence if customers pay attention to a product or not, that means, whether they notice a product at all. Also, branding can impact on customers' recognition of a product.

Conclusion. «If a product does not receive at least some attention, it is very unlikely to be chosen - the old adage is true - unseen is unsold». Many products get just a glance, and only a privileged few really hold customers' attention. Brands allow differentiating branded products from those of competitors and creating brand loyalty. Furthermore, brands make their products more familiar to consumers, therefore encouraging more purchasing decisions at the point of sale. In the modern world branding is an integral part of everyone's life.

References

1. Dr Jane Leighton - Mountainview Learning and Dr Geoff Bird - University College London – "The Effect of Branding on Consumer Choice. Original Research Report" // 2012.
2. George Boykin – "The Effect of a Brand on Consumer Behavior" // Advanced Marketing, 2013-2014.

4. Programmatic advertising as a way to promote business

Ekaterina Bondarchuk
Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. Today new types of Internet advertising has gained popularity. Advantages of this type of promotion are interactivity, accessibility, simplicity, an opportunity to monitor the efficiency of advertising easy and quickly.

Materials and methods. Such methods as synthesis, analysis, comparison and deductive methods were used. Were defined the main advantages of programmatic advertising and Real Time Bidding

Results. According to the prediction of the eMarketer company, the size of programmatic-advertising market in 2017 in the USA will constitute 22, 1 billion $ - 39,7% more, than in previous year. Analysts of eMarketer consider that a half of all online advertising in the USA will be sold using these technologies in this year. [1]

Programmatic is a program which very quickly (in a fraction of milliseconds) makes a decision of showing advertisements to a certain user.

Programmatic buying is an automatic purchasing of targeted advertising in auction form to show advertising to particular users which are selected by their interests and requirements. For this purpose there is a number of services and platforms. [2].

RTB (Real Time Bidding) is a technology of purchasing media advertising in real time in auction form. [3]

The RTB technology gives brands an opportunity to communicate effectively with target audience.

Conclusion. Using RTB, advertiser reduces losses which it could have, showing advertising to inappropriate audience. Moreover advertisers have an opportunity to conduct a detailed research of their promotion campaign (through showing people necessary advertising in a time), and then to check their efficiency.

References

1. Alexey Yablokov “Future is already here – Who will create new Russian economy”, RBC / June 2 / 2016.
2. //Knowledgebridge - Global Intelligence for the Digital Transition (http://www.kbridge.org/ru/online-advertising-explained-dmps-ssps-dsps-and-rtb-2) / Ran Ju / March 6 / 2013.
3. “RTB advertising and automatic purchasing of advertising equipment” (https://www.veinteractive.com/ru/blog/rtb-reklama) /October 2 / 2015.

5. Design measurement

Alexandra Volodos
Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. Design-management has been deciding issues of measurement of design's contribution to the business process for decades. There is no magic formula. Still, is it possible to measure the usefulness of design?

Materials and methods. The framework stems from research of Thomas Lockwood, President of Design Management Institute, and from various inputs.

Results. There are 10 categories of design measurement, which help to identify and measure the contribution of design to business.

First of all, design can be measured in terms of "purchase influence" and emotional impact. The brand sells emotions by using a unique design, which connects the customer and the product as a link in the chain.

A second way to measure the value of design is through the ability to enable business strategy and to enter new markets. Designer James Dyson spent 5 years and 5127 prototypes to create a fundamentally new design for vacuum cleaner. Design helped him to become a pioneer, develop a new strategy and open up a new market. Now Dyson's annual turnover is more than 300 million dollars, the brand is represented in 24 countries.

Design that receives design awards contributes to corporate reputation and brand image. By providing an independent and expert critique of design, awards can provide valuable feedback, help build company pride, and confer prestige upon the business.

Design improves time to market and development process. For BMW, the introduction of computer simulation and styling technologies reduced the time of development of a new model by 55% and the overall budgets of the project – by 20%.

Design is an investment, where returns can be calculated. Numerous studies show companies that are design-driven were founded to be stronger on all financial measures.

Design also enables product and service innovation. This is mainly attributable to the success of Apple's strategy. The company is a world leader in design-innovation, which destroyed traditional ideas about the strategy of business in electronics.

Design can also be used to increase customer satisfaction and develop communities of customers. Many new companies have been successful in developing new communities of customers. Facebook and Google are among these companies.

Another way to measure design's contribution is to consider how much you've lost if it's stolen. Patents – either for design or for utility – do, along with copyrights and trademark and trade-dress protection.

Design improves usability. There is a difference between the IKEA's tea cup and an ordinary tea cup. The first is convenient to hold and there is a water drain on the bottom, so that you will not douse yourself after drying in the dishwasher.

Design can also be measured in terms of its ability to improve the world and improve people's lives. We all have an obligation to practice responsible design, inclusive design, and design that has minimal impact on the environment.

Conclusions. These categories of design measurement serve as useful ammunition for the designer, design manager, and business executive.

References.

1. Lockwood, T. Design value: A Framework for Measurement / T. Lockwood, T. Walton T // Building Design Strategy: Using Design to Achieve Key Business Objectives. – 2008. – 272 p.

6. Marketing in a real life

Elizaveta Kovalevich
Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. Every day we are being crushed by tons of commercial videos, advertisements in newspapers, promotional letters and sales reports. Somebody always try to sell us something. That is why it will be shocking for you that selling and advertising are only a tip of marketing iceberg. They are significant, but they are only components of the marketing complex [1].

Materials and methods. At various stages of the research, a wide range of methods, such as logical analysis, structuring, generalization, were applied. The research is based on electronic and printed publications.

Results and discussion. It is not obvious, but we practice marketing not less than full-time marketer does. For example, you go to the interview. You prepare your resume and wear beautiful clothes. You do everything that would please your potential employer. In terms of marketing, you do actions with the purpose of selling yourself as a commodity in the personnel market. You work hard on your appearance. In the language of marketing, you make a quality "packaging" of yourself, as a product.

Another example: you decide to meet a woman or a man. You do everything in order to seem better. Especially on the first dates, because it is important to create a good first impression. Lovers try to sell themselves at the highest price in order to get certain dividends from this. Sometimes it is just spiritual motives, for instance, they try to get the disposition of the person they like. Sometimes it is just mercantile interests.

In today's world, we all need to understand marketing. When we sell a car, look for work, get acquainted with new people, we are engaged in marketing. We need to know what the market is, who is acting on it, how it functions, what its requests are. Knowledge of marketing allows us to behave more intelligently as consumers, when we do shopping [2].

Conclusion. In that way, selling and advertising are only parts in difficult “marketing system”. They are parts of marketing kit, which influence market. Marketing is a social and manageable process through which people satisfy their needs by creating and sharing goods with each other.

References

1. Kotler, P. Marketing essentials / P. Kotler. – New Jersey: Prentice Hall, 1984. – 556 p.
2. Marketing in an ordinary life [Electronic resource] / Moscow, 2016. Access: http://aboutblankpro.livejournal.com/2178.html — Date of access: 20.03.2017

7. Матроскін та компанія – успішна рекламна кампанія

Юлія Бабіна, Наталія Фєдотова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Вибір продуктів щоденного споживання визначається не лише його якістю, а й доцільністю використання рекламних засобів, оформленням упаковки та ідеї, навіюваної виробником. Молочні продукти під брендом «Простоквашино» компанія «Данон» почала випускати ще в 2001 році. Але популярним бренд став декілька років тому.

Матеріали та методи. Для визначення головних аспектів успішності кампанії було проаналізовано рекламні ролики продукції «Простоквашино». Використано описовий метод, прийоми аналізу й порівняння.

Результати. «Простоквашино» чи не єдина торгова марка, яка використовує для просування продукції героїв популярного радянського мультфільму. Головним рекламним персонажем торгової марки є кіт Матроскін – його зображено на всіх упаковках продуктів компанії, він грає основну роль у рекламних роликах («Матроскін – головний експерт якості та смаку»). Відеореклама є дуже ефективною, оскільки вона ніби є продовженням мультфільму, показуючи життя Матроскіна та його друзів.

Продукція «Простоквашино» набула популярності за рахунок правильного позиціонування на ринку та акценті на традиціях, заснованому на використанні персонажів радянського мультфільму.

Рекламні ролики стверджують сімейні цінності та якість природного молока – «Молоко для всієї сім'ї». Зокрема такі слогани «"Простоквашино" на столі – любов в сім'ї», «Молоко "Простоквашино" залишається таким, яким його дала корова!», «"Простоквашино" – до свіжого молока рукою подати!», «"Простоквашино" – завжди свіжа історія!», «"Простоквашино" – молочко, коли чисте, тоді і смачне» та пісня для корови Мурки «Мурочка милая, знаю одне – молочко твоє чисте, тому і смачне», яка натякає споживачам, що молоко натуральне та якісне.

Сайт торгової марки «Простоквашино» розроблено у тій же стилістиці, що й всю рекламу. Зокрема за допомогою анімованих персонажів мультфільму показано, як молоко потрапляє на полички магазинів: Матроскін збирає молоко, Шарик транспортує його, а пан Пєчкін доставляє листи-відгуки про продукцію.

Для стимулювання продажів, підтримки зворотного зв'язку зі споживачем, збереженням і примноженням клієнтів, ТМ «Простоквашино» часто проводить промо-акції, наприклад, в обмін на декілька етикеток від продукції, споживачі отримують гарантовані призи.

Висновки. Компанія «Данон» використовує стимулюючу рекламу, зокрема телевізійні ролики, оскільки має серйозних конкурентів. Рекламна торгової марки «Простоквашино», використовуючи мультиплікаційних персонажів, впливає на дітей та спонукає дорослих до покупки через задіювання ностальгічних образів їхнього дитинства. До того ж акцент у рекламі продукції зроблено на якості й сімейних цінностях.

8. Паразитичний маркетинг: сутність, методи та загрози

Інна Авраменко, Наталія Скригун
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В конкурентному середовищі, як на війні – всі засоби хороші, але допоки вони не виходять за рамки законодавства. Зазвичай причиною використання підприємствами різноманітних недобросовісних інструментів є нестача матеріальних ресурсів на здійснення «чесної» маркетингової діяльності. Одним з таких інструментів є паразитичний маркетинг, який виник в 90-х роках минулого століття.

Матеріали і методи. В ході дослідження вивчено та узагальнено вітчизняні та закордонні літературні джерела з питань, що стосуються паразитичного маркетингу. В процесі написання роботи були використані методи аналізу, синтезу та порівняння.

Результати. Поняття «паразитичний маркетинг» має багато синонімів: «недозволений маркетинг», «чорний маркетинг», «маркетинг-паразит». Автором стратегії даного виду маркетингу у великих спортивних подіях є Джеррі Уелш, який назвав цю стратегію «ambush-маркетингом» [1].

Проведені дослідження дали змогу виокремити два підходи до визначення поняття «паразитичний маркетинг» або «незадоволений маркетинг» (поняття відповідно до Закону України «Про організацію та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу в Україні»). Згідно першого підходу, паразитичний маркетинг побудовано на копіюванні чужої марки для просування власної, як правило – менш відомої, або незаконному використанні чужих торговельних марок. Інший підхід передбачає намагання асоціювати компанію або торговельну марку з будь-якою значущою подією без сплати комісійних організатору цієї події. Отже, останній підхід є вужчим, але обидва характеризують діяльність, яка пов'язана з обманом задля популяризації торгової марки чи підприємства в цілому і отримання максимального прибутку при мінімальних витратах [2].

З історії спонсорства спортивних подій можна навести такі приклади застосування паразитичного маркетингу:

- Олімпійські ігри 1992 р. в Барселоні (Іспанія). Компанія «Nike» спонсорує прес-конференції з баскетбольною командою США, тоді як «Reebok» — офіційний спонсор ігор. Майкл Джордан закриває золотою медаллю логотип Reebok на своїй формі.
- Бостонський марафон 2002 року (щорічний марафон, що проводиться в США в третій понеділок квітня, тобто в День патріотів): Adidas є офіційним спонсором забігу, коли ж спортсмени фінішують, їх зустрічають плакати Nike, присвячені Дню патріотів, а не самому марафону.
- Кубок світу з крикету 1996 року: Pepsi запускає серію рекламних роликів зі слоганом «Нічого офіційного» (Nothing official about it), натякаючи на офіційного спонсора Coca-Cola [1].

Висновки. Отже, паразитичний маркетинг є серйозною загрозою для організаторів та спонсорів великих подій. Прийом ambush-маркетингу полягає в тому, що в споживача створюється враження, ніби дана компанія пов'язана зі спортивною подією. Це дає змогу підприємству-паразиту популяризувати своє ім'я та отримати додаткові прибутки не прикладаючи особливих зусиль.

Література

1. Василенко М. О. Паразитичний маркетинг як вид протизаконної діяльності / М.О. Василенко // Наука та інновації. — 2009. — № 6. — С. 77-80.

2.Sandler D.M. Olympic Sponsorship vs. «Ambush» Marketing: who gets the Gold/ D.M. Sandler, D. Shani // Journal of Advertising Research. – 1989.— PP. 9-11.

9. Гештальт-маркетинг та його використання в діяльності підприємства

Наталія Білодідова, Наталія Скригун
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В час економічної нестабільності особливої актуальності набуває використання нових прийомів для організації своєї діяльності задля утримання ринкових позицій протистоянню негативним впливам з боку зовнішнього середовища. Одним з таких інструментів може стати гештальт-маркетинг.

Матеріали і методи. За основу в процесі роботи взято наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених-маркетологів у сфері гештальт-психології та гештальт-маркетингу. У процесі написання тез використовувалися методи аналізу, спостереження та узагальнення отриманих даних.

Результати. Ідея гештальту була розвинена німецькою школою гештальт-психології на чолі з Максом Вертгеймером. У ряді простих експериментів він показав, що сприйняття спочатку сприймає цілісні характеристики речей (Вертгеймер назвав їх гештальтами, що з німецької перекладається приблизно як «образ»), а вже потім опускається до рівня деталей. При цьому сенс цілісності диктує сенс окремих деталей [1]. Сутність же гештальт-маркетингу полягає в тому, аби створити цілісний образ компанії і показати її з того боку, з якого це вигідно буде компанії, змусити споживачів трактувати інформацію з вигодою для фірми-виробника. Цільова аудиторія, маючи перед собою картину соціального простору, в якому діє компанія, так і сприймає саму компанію та її продукцію. Вони включають компанію в ту чи іншу стійку конфігурацію, гештальт, який накладає відбиток на ставлення суспільства до компанії і її продуктів. Вихідним матеріалом для гештальту стає не тільки те, що хоче сама компанія показати ринку, а весь зміст когнітивного ефіру - тобто, все, що в тій чи іншій формі впливає на сприйняття і думки людей. Дуже часто зовсім невеликий фактор здатний докорінно змінити справу [2].

Основою гештальт-маркетингу є збір і аналіз якісної інформації, що дозволяє максимально глибоко зануритися в свідомість споживача і створити продукт, який не тільки відповідає, але і перевершує його очікування, скориставшись знанням про його прихованих і підсвідомих бажаннях і стереотипах. Для цього використовуються і експертні опитування у фокус-групах, коли відповіді учасників не просто фіксуються, а й проходять перевірку на поліграфі, і фоносемантика, і метод психологічної кольорокорекції, і навіть електроенцефалограми при вивченні споживчої поведінки і метод «постановки» з ігротерапії для модулювання його стереотипів [1].

Таким чином, даний вид маркетингу направлений на те, аби якнайкраще дізнатися та дослідити поведінку споживача, його потреби та навіть приховані бажання, а тоді підлаштувати підприємство під запити споживачів, або ж виявити ті важелі впливу, за допомогою яких можна впливати на свідомість та сприйняття інформації основною цільовою аудиторією.

Висновок. Отже, за допомогою гештальт-маркетингу можна ефективно виявляти потреби споживачів, керувати їхнім ставленням до підприємства та продукції, яку воно виготовляє, тому він є досить дієвим для досягнення підприємством своїх цілей.

Література

1. Гештальт-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.advertology.ru/article62201.htm

2. Гештальты и мультистабильное восприятие [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.metaphor.ru/er/misc/cognitive_marketing_gestalt.xml

10. Радикальний маркетинг

Анастасія Бутрій, Тетяна Бєлова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Радикальний маркетинг доволі незначно відрізняється від традиційного, проте досягнення тих, хто використовує його технології вражає та підкорює. Основною відмінністю даного виду маркетингової діяльності є те, що «радикали» дуже добре орієнтуються на своєму ринку, підтримують прямий зв'язок зі своїми споживачами та поважають їх. Вони безсумнівно вірять в те, що прийшли на ринок і залишаться там надовго.

Матеріали і методи. Більшість компаній, що вдалися до радикального маркетингу в той чи інший час, мали обмежені ресурси. Поєднання цих особливостей створює неймовірний імпульс, який в свою чергу дає життя інноваціям, котрі підкорюють споживачів та допомагають захопити доволі велику частку ринку.

Секрет успіху радикального маркетингу – відданість своїй справі, тісний зв'язок зі споживачем та готовність по максимуму використовувати те невелике, що ти маєш у своєму розпорядженні [1, с. 21].

Результати. Компанія «Harley-Davidson» – яскравий представник радикального маркетингу. Кожна річниця компанії, котра святкується кожні 5 років, втілює в собі «сімейне свято харлей».

Власники компанії, менеджери та декілька тисяч працівників на своїх «харлеях», разом із сотнями тисяч споживачів приймають участь в мотопробігу. Те, на чому був збудований бренд, – це повна відданість своїй справі та тісний зв'язок зі споживачем.

Це чудовий приклад того, як працюють зі своєю торговою маркою видатні представники радикального маркетингу. Керівники «Harley» відмовилися від використання фокус-груп та дослідження можливостей ринку. Вони вивчають своїх споживачів зсередини, ганяючи разом з ними на мотоциклах [1, с. 139].

В 60-х роках компанія втратила свою першість, вона майже збанкрутували та була викуплена «American Machine and Foundry Company» [2]. Це сталося через зростання конкуренції, так як в США було завезено багато марок японських мотоциклів, котрі не поступалися «харлей» і були значно дешевшими. У 80-х компанії вдалося повернути свою незалежність.

Дана ситуація демонструє, що технологія радикального маркетингу не завжди ефективна і має вагомі недоліки. Відмова компанії в моніторингу ринку призвела до значних втрат та поставила її на межу банкрутства. Якби не відданість керівників та працівників даної компанії, «Harley-Davidson» зараз могла би не існувати.

Висновок. Отже, перевагою цього підходу є краще розуміння потреб своїх споживачів, а головним недоліком є небажання «радикалів» досліджувати ринок. Вони не досить добре знають власних конкурентів. Так як їхня політика орієнтована лише на прихильників бренду, компанія може втратити свою аудиторію та власну справу.

Література

1. Хилл С. Радикальный маркетинг. От Гарварда до Харлея − уроки десяти компаний, которые нарушали правила и создавали сенсации/ С. Хилл, Г. Рифкин. – М.: Альпина Паблишер, 2004. – 415 с.

2. Harley-Davidson [Електронний ресурс] : – Режим доступу : http://www.harley-info.com/company-history.

11. Інтернет речей в маркетингу

Марина Верес, Андрій Никоненко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інтернет речей – нова стадія розвитку Інтернету. Вона розпочалася у 2009 році і характеризується тим, що до мережі Інтернету підключено більше речей, ніж людей. Це обумовлює актуальність дослідження використання маркетингу в цій сфері.

Матеріали і методи. Дослідженню проблем інтернету речей присвячено публікації сучасних вчених та дослідників, таких як Зігангірова Л., Маркєєва Г., Найдич А., Самойленко М. та ін. Тема інтернету речей достатньо глибоко вивчена, але перспективи використання його в маркетингових цілях ще потребують детального дослідження.

Результати. Інтернет речей – це концепція, яка з'явилася у 1999 р. і передбачає, що «речі» (фізичні предмети) оснащуються вбудованими технологіями, які дозволяють їм взаємодіяти одне з одним та навколишнім середовищем через мережу Інтернет [2].

Українські розробники досягли значного успіху в сфері створення інновацій, пов'язаних із інтернетом речей, тому для кращого розуміння сутності цього поняття можна навести їх винаходи в якості прикладів. Сенсорні рукавички Enable Talk оснащені спеціальними сенсорами, що розпізнають мову жестів та дозволяють її перетворити у текст або голосове повідомлення, яке виводиться через смартфон із спеціальним програмним забезпеченням. Настільний годинник LaMetric показує не тільки час, але й відображає зібрану ним інформацію із соцмереж, електронної пошти, про погоду, курси валют тощо [3].

Розглянемо практику використання інтернету речей в споживчому маркетингу. Він зачіпає наступні напрямки: дослідження поведінки споживачів, удосконалення товару та комунікація із покупцем [1].

Для дослідження поведінки споживачів може використовуватись технологія eye-tracking, яка дозволяє фіксувати рух погляду відвідувачів супермаркету по полицях, і це дає можливість в майбутньому удосконалити викладку товарів. Окремі мобільні телефони, оснащені технологіями інтернету речей, дозволяють відстежувати, які функції виробу найчастіше використовуються, та надсилати відповідну інформацію на підприємство для наступного удосконалення продукту. Інноваційні біл-борди від Lexus можуть ідентифікувати машини відповідного виробника, що їдуть поряд, та змінювати текст свого повідомлення, звертаючись безпосередньо до водіїв.

Висновки. В перспективі розвиток інтернету речей призведе до усунення людини як посередника в багатьох сферах діяльності та може спричинити масове безробіття. Під час підготовки спеціалістів доцільним є підвищення інноваційної її складової.

Література

1. Зигангирова Л. Интернет вещей и новые возможности для маркетологов / Л. Зигангирова // сайт «Cossa» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cossa.ru/trends/134146/

2. Самойленко М. Что такое «интернет вещей» и зачем он нужен в маркетинге / М. Самойленко // сайт «SEOnews» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.seonews.ru/analytics/chto-takoe-internet-veshchey-i-zachem-on-nuzhen-v-marketinge/

3. Десять українських винаходів із світу інтернету речей // сайт «Студвей» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studway.com.ua/10-ukrainskikh-vinakhodiv/

12. Використання методу переконання в рекламі харчової продукції

Ксенія Власко, Наталія Фєдотова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Реклама оточує нас кожного дня протягом багатьох років. За ці роки з'явилось багато нових видів реклами, в якій почали використовувати різні психологічні прийоми. Це було зроблено з метою збільшення ефективності впливу реклами продуктів харчування на споживачів.

Матеріали та методи. В процесі дослідження було проаналізовано рекламні відеоролики з метою з'ясування провідного методу впливу.

Результати. Переконання – це свідомий аргументований вплив на іншу людину або групу людей, що має на меті зміну їх судження, відносини, наміри або рішення. Метод переконання в рекламі використовується для того, щоб була змога свідомо впливати на різні групи людей, несвідомо переконуючи їх в тому, що саме цей товар підходить саме їм.

Майже в кожному відеоролику, який показують на телебаченні, було виявлено психологічні методи, які підсилюють ефективність реклами. Вся процедура переконання вкладається в чотири види впливу. Це інформування, роз'яснення, доказ і спростування.

В рекламі «Наша ряба» звучать такі слова: «68% українських сімей обирають "Нашу рябу" для м'ясних страв своїм малюкам. Дякуємо за довіру!». Цими словами творці реклами хочуть переконати потенційних споживачів в тому, що ця марка дійсно виготовляє високоякісну продукцію. з цих слів варто винести висновок, що їх продукція настільки якісна, що її без остраху можна споживати навіть малюкам. Бо ця продукція виготовлення з дотриманням усіх санітарних норм. У рекламі використано неокруглені цифри відсотків, які підсвідомо сприймаються як правдиві.

Реклама молочних продуктів «Біла лінія» створена в стилі «мінімалізму», щоб не відволікати споживача від тексту. Протягом усього ролику на екрані зображено молоко, сметану, кефір, йогурт та сир ТМ «Біла лінія», за кадром звучать слова: «"Біла лінія" однією з перших отримала "добрий знак". Якість та безпеку підтверджено європейськими лабораторіями». Тобто, продукти «Білої лінії» настільки якісні, що їх безперечну якість підтвердили навіть в європейських лабораторіях. Усі ці моменти в рекламі представлені для того, щоб переконати споживачів не сумніваючись обирати саме цю торгову марку.

У рекламі соку «Садочок» виробники намагаються переконати споживачів що їхній сік натуральний та екологічно чистий. У ролику показано процес виготовлення цього соку (спочатку яблуневий сад, де росте потенційний продукт, далі процес збирання яблук, обробка фрукту і як кінцевий результат – готова упаковка соку та задоволенні обличчя дегустаторів даного товару). В кожному ролику «Садочка» також присутній образ їжачка, який постійно подорожує, шукаючи яблука, і коли знаходить сік «Садочок» то сприймає його за спіле яблуко. Цією невеличкою історією рекламісти хочуть переконати споживачів в тому, що їхній продукт настільки натуральний, що навіть їжачок не може відрізнити його від справжніх фруктів

Висновки. Реклама харчової продукції вдало застосовує метод переконання, тому саме така реклама найчастіше запам'ятовується споживачам.

13. Колір як основна складова фірмового стилю кафе

Аня Войтенко, Наталія Фєдотова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Фірмовий стиль зводиться до виготовлення візуальної оболонки, яку заповнюють точним змістом. В ідеї фірмового стилю завжди має бути присутня єдність елементів стилю конкретного підприємства, яка відрізняє його від конкурентів і дозволяє підвищити конкурентні переваги.

Матеріали й методи дослідження. У дослідженні використано описовий та інтерпретаційний методи. Визначено основні принципи створення фірмового стилю кафе за рахунок використання кольору, який впливає на сприйняття закладу споживачем.

Результати. Колір – один з найефективніших засобів впливу на розум людини, який обходить навіть мовний бар'єр. Завдяки різним кольорам можна передати певний настрій та відчуття, також колір має унікальну здатність впливати на апетит людини. У закладах громадського харчування різні властивості відтінків кольорів можуть маніпулювати свідомістю відвідувачів.

Жовтий колір. Для оформлення внутрішнього інтер'єру цей колір, безсумнівно, виграшний, він сприяє поліпшенню настрою й апетиту. Небезпечний момент – при перенасиченості жовті відтінки можуть викликати відчуття тривоги й напруженості у відвідувачів [1].

Зелений колір. Зелені відтінки не тільки сприяють поліпшенню апетиту, але й чинять розслаблюючу й заспокійливу дію на людину.

Синій колір. В інтер'єрі користь цього кольору очевидна – він розширює простір, не викликає у відвідувачів негативних емоцій, але деякі відтінки синього одночасно зі своїми позитивними якостями, мають властивість знижувати апетит, бо в природі не існує продуктів синього кольору [1].

Фіолетовий і білий кольори. Фіолетовий колір має багато відтінків та наближається за своїми властивостями до синього. Білий, хоч і є символом чистоти, у великих кількостях може спричиняє відчуття розчарування. Однак поєднувати ці кольори досить складно. Помилка в підборі відтінків може стати причиною виникнення почуття сонливості і нудьги у відвідувачів [1].

Бажано в оформленні застосовувати *земляні кольори*. Земляні (бежевий, коричневий, темно-зелений і ін.) кольори називаються так тому, що їх виробляють з кольорових ґрунтів, і вони найбільш точно передають колір землі, тим самим діючи заспокійливо і даючи відчуття стабільності. Ці відтінки дуже часто використовуються в оформленні залів ресторанів, вони створюють атмосферу затишку, умиротворіння, вселяють силу, довіру й упевненість, асоціюючись з надійністю і довговічністю.

Слід правильно використовувати відтінки кольору. Занадто яскраві – відштовхують, занадто бліді кольори просто не помітні.

Вдало підібране колірне рішення підвищує виразність, образність, запам'ятовуваність.

Висновки. Результати дослідження показали, що кольорове рішення фірмового стилю буде мати вплив, якщо будуть дотримані всі закони гармонії кольору, враховані особливості сприйняття кольору цільовою аудиторією.

Література

1. Стоун Т. Л. Дизайн цвета. Практикум / Т. Л. Стоун, С. Адамс; - М. : Рип-Холдинг, 2006. – 240с.

14. Логотип кав’ярні як елемент фірмового стилю

Анастасія Волошин, Наталія Фєдотова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В Україні на сьогоднішні існує велика кількість мереж кав’ярень, поодиноких закладів, кав’ярень на колесах, загалом лише в Києві їх понад 150.

Матеріали й методи. Аналіз елементів логотипу закладу харчування як елементу фірмового стилю. Використано методи аналізу й моделювання.

Результати дослідження. Фірмовий стиль – це сукупність графічних, шрифтових та візуальних засобів, які об’єднані одною ідеєю, для того щоб виокремити організацію серед інших, продемонструвати її особливість та індивідуальність. Логотип, як один із елементів фірмового стилю.

Логотип кав'ярні «C^3» визначається її цілями – заявити про себе громадськості, як місце, де можна відпочити від міського шуму та посмакувати кавою і десертами. Кав'ярня створена для молодих, творчих особистостей. Тому і концепція буде креативна, яскрава та привертатиме увагу потенційних споживачів.

Розробка логотипу має відбуватися в такій послідовності:

1. Визначення потенційних клієнтів. Це люди від 16-40,чоловіки й жінки середнього рівня достатку, які хочуть відпочити від роботи й випити кави, смакуючи фірмові десерти кав'ярні «C^3».

2. Визначення мети кав’ярні. Оскільки кав'ярня«C^3»тільки починає свою роботу, тому основна мета – привернення уваги до закладу, інформування громадськості та залучення якомога більшої кількості відвідувачів, які можуть стати постійними клієнтами кав'ярні.

3. Визначення основної ідею логотипу для кав'ярні (див. рис.1).

Рис. 1

Ідея логотипу виникла при використання поєднання тематичних для кав'ярні слів «coffee», «croissant», «cake», як результат назва «C^3». Символ трикутника з’явився після назви, оскільки числівник «три» асоціюється саме із цією фігурою. Щодо фірмових кольорів: коричневий асоціюється з кавовою пінкою і використання такого кольору для кав'ярні є влучним; білий та чорний, які доповнюють зображення, надають йому контрасту. Шрифт Broadway, було обрано тому, що літера «С» в обраному шрифті нагадує зернятко кави.

Слоган кав'ярні: «Це задоволення в кубі». Ця фраза дозволяє поєднати назву, логотип та основну ідею кав’ярні.

Для того щоб виокремити кав'ярню потрібно детально вивчити пропозицію конкурентів, їхній фірмовий стиль, спосіб роботи з клієнтами, тільки після цього можна розробити для логотип кав'ярні, який буде влучним, ефективним і запам’ятовуючим.

Висновки. Під час розробки логотипу для кав'ярні потрібно проаналізувати ринок послуг і на основі всього, створити такий логотип, який зможе виокремити заклад серед інших і стати фірмовим знаком кав'ярні, передаючи всю її сутність.

15. Оцінювання товарної номенклатури продукції хлібопекарських підприємств методом рейтингового аналізу

Людмила Восколович, Ольга Крайнюченко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Важливою складовою товарної політики є вибір оптимальних для підприємства номенклатури та асортименту виробів. Щоб забезпечити постійне зростання, виробник має реалізувати такий асортимент товарів, позиції якого знаходилися б на різних стадіях життєвого циклу.

Матеріали і методи. Методом дослідження у роботі є рейтинговий аналіз номенклатури товарів підприємства. Він дозволяє після комплексного дослідження та оцінювання товарної номенклатури запровадити необхідні заходи щодо її поліпшення.

Результати. В основі процедури виконання рейтингового аналізу лежить порівняння величин рейтингів (рангів) рентабельності та питомої ваги випуску продукції [2, с. 107]. Цей метод передбачає розподіл номенклатурних позицій підприємства на 4 групи шляхом порівняння величин рейтингів (рангів). В результаті рейтингового аналізу буде отримано чотири групи товарів: «Основна»; «Підтримуюча»; «Проміжна»; «Проблемна»[1, с. 49].

У більшості випадків, після проведення вищезазначених дій, повинен справджуватись принцип Паретто (правило − 20 на 80) [3, с. 108]. Але для розглянутого співвідношення виділених груп цього не сталося, що може бути обумовлено нераціональністю структури асортименту продукції.

Для покращення ситуації, яка склалася, були запропоновані такі рекомендації:

- стосовно групи «Основна» необхідно слідкувати за підтриманням досягнутого рівня рентабельності та зростання частки виробництва.
- щодо виробів групи «Підтримуюча» варто шукати можливості зниження собівартості та/або підвищення ціни.
- продукція групи «Проміжна» потребує активних дій підприємства щодо пошуку можливостей зростання обсягів її реалізації шляхом зниження ціни, стимулювання збуту, проведення рекламних заходів, промоакцій тощо.
- стосовно виробів групи «Проблемна» варто провести додаткові дослідження з метою оцінювання можливості та доцільності продовження випуску продукції цієї групи.

Апробація методу рейтингового аналізу товарної номенклатури проводилась також на прикладі ПАТ «Київхліб» виробничий цех № 3 за два роки.

Детальний аналіз досліджуваної методики виявив можливості застосування її процедури для здійснення АВС-аналізу.

Висновки. Проведення рейтингового оцінювання дає можливість найбільш комплексно дослідити номенклатуру продукції. За отриманими результатами аналізу запроваджуються потрібні для підприємства заходи щодо оптимізації номенклатури та асортименту продукції, підвищення рівня прибутку, рентабельності тощо.

Література

1. Крайнюченко О. Ф. Маркетинговые основы формирования сбалансированного товарного портфеля: монография / О. Ф. Крайнюченко, Н. П. Скригун, Л. В. Капинус. – Germany, Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014. – 84 с.

2. Россоха В. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. В. Россоха, О. В. Гуменна, К. В. Пічик: ННЦ ІАЕ, 2014. 242 с.

3. Фірсова С. Г. Маркетинг: навч. посіб. / Фірсова С. Г. Ж.: ЖДУ ім. І. Франка, 2013. 323 с.

16. Промохантери в соціальних мережах

Ольга Гончарова, Наталія Соломянюк
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. З метою збільшення поінформованості цільової аудиторії щодо торгової марки, бренду, підвищення рівня її охоплення, в соціальних мережах використовують різноманітні комунікаційні інструменти, в тому числі розіграші та конкурси.

Матеріали і методи. Теоретичною та аналітичною базою дослідження слугували вітчизняні та зарубіжні наукові праці в галузі інтернет-маркетингу, первинні матеріали, отримані в результаті маркетингових досліджень автора, а також рекомендації вітчизняних експертів. Результати дослідження базувалися на застосуванні наступних методів: абстрактно-логічного і системного аналізу (при теоретичному обґрунтуванні поставлених завдань, підходів до визначення методів боротьби з промохантерами в соціальних мережах; аналітичних та логічних узагальнень аналізу (при визначенні класифікаційних ознак промохантерів в соціальних мережах).

Результати. Останнім часом інтернет-маркетинг та його технології значно видозмінилися, тому не існує коректних засобів, які б було рекомендовано використовувати для підвищення рівня комунікацій зі споживачами і відповідно для збільшення рівня продажів продукції. Компанії-виробники самостійно вирішують, який засіб найбільш ефективно використовувати для просування продукції на ринок. Однак однозначно можна стверджувати, що використання інструментів і технологій інтернет-маркетингу є обов'язковим у сучасному бізнесі [1].

Особливого розвитку за останні 5 років набув маркетинг за допомогою соціальних мереж. Практично усі компанії світу використовують соціальні мережі через простоту їх використання та наближеність до цільових аудиторій.

Призолови (промохантери) - професійні учасники конкурсів. Більшість промохантерів - офісні співробітники, фрілансери або люди, які змушені більшу частину часу проводити дома. Таких людей об'єднують дві речі: любов до призів і професійні ресурси, відвідуваність яких близько двох тисяч унікальних користувачів на день. SMM-спеціалісти виділяють наступні сегменти призоловів: чесні, нечесні, фанатики [4].

Але все ж від будь-якого призолова є вигода: додаткове охоплення (у кожного з них мінімум 500 друзів), моментальне поширення інформації через сайти і спільноти призоловів, збільшення конверсії контекстної реклами і просування постів [3].

Висновки. Користувач, який зацікавився конкурсом, залишився прихильником сторінки, буде активно взаємодіяти з контентом компанії. Переможці конкурсів на сторінці часто виступають в ролі адвокатів бренду, працюючи з негативом про продукт і захищаючи організаторів.

Література

1. 14 трендов интернет-маркетинга [Електронний ресурс]: від 26.01.2014 // Webakula – Режим доступу: https://webakula.ua/2013/12/14-trendov-internet-marketinga.
2. 5 способов борьбы с призоловами в сети [Електронний ресурс]: від 20.01.2014 // Cossa – Режим доступу: http://www.cossa.ru/cases/138626/
3. How to Ensure Your Facebook Contests Attract Genuine Fans [Електронний ресурс]: від 10.06.2013 // Social Media Examiner – Режим доступу: http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-ensure-your-facebook-contests.
4. Філіна О. В. Facebook-эффект для бизнеса и самопиара. Опыт человека, который собрал более 10 миллионов лайков / О. В. Філіна. – Київ: Агенція Айпіо, 2014. – 181 с.
5. Як працювати з призоловами [Електронний ресурс]: від 20.01.2014 // Cossa – Режим доступу: http://www.cossa.ru/152/57922/

17. Ефективність реклами у соціальних мережах

Катерина Горська, Ольга Лелека
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасний світ стає залежним від Інтернету та соціальних мереж. У кожної людини є смартфон, у якого в наявності є більше ніж 2 соціальні мережі якими він користується майже щоденно. Розповсюдженими соцільними мережами для України є «Вконтакте», «Facebook», «Instagram» та «Twitter». Це призвело до появи і активного розвитку такого напрямку інтернет-маркетингу як реклама в соціальних мережах.

Матеріали і методи. Інтернет-маркетинг став зручним способом для організацій поширювати свою рекламу не просто на сайтах, а ще й у соціальних мережах так, щоб споживач це не помітив. Соціальні мережі – це те, що споживач використовує щоденно, це те – через що можна привернути його увагу. Поява такої зручності приносить збитки друкованим виданням. Актуальність друкованих видань падає, адже цю саму інформацію читач може отримати безкоштовно. В даний час кожен користувач соціальних мереж є активним споживачем найрізноманітнішої інформації і щодня «пропускає» через себе величезну кількість даних. Цьому сприяє безліч методів, технік і прийомів, що значно привертає увагу споживача.

Існує три способи просування реклами в соціальних мережах: 1) контентна реклама в соціальних мережах – коли в соціальних мережах надають інформацію на тематичних платформах; 2) офіційна сторінка в соціальних мережах – поширювання інформації про організацію утворюючи офіційну сторінку в даній мережі ; 3) прихована реклама в соціальних мережах – неформальне розміщення реклами, за допомогою підсвідомого впливу на споживача.

Результати. Компанії проводять дослідження в результаті якого мають дані про споживачів, та їх запити. Загалом це ті дані про які споживач вказує сам про себе на інтернет сторінках. За допомогою таких даних можна дуже гнучко управляти цільовою аудиторією, показуючи рекламні оголошення – як приклад, тільки учасникам окремого регіону або особам певного віку. Можна рекламувати в соціальних мережах через вбудовану рекламну систему групи, публічні сторінки та заходи, окремі додатки, відеозаписи, а також зовнішні посилання на практично будь-які сайти.

Висновки. Таким чином реклама в соціальних мережах має хороший SEO-ефект, який дає стійкий і «довгограючий» результат, за рахунок отриманих зовнішніх посилань і переходів із соціальних мереж, тим самим піднімаючи основні показники Вашого сайту у інтернет пошуковиків, таких, як Google і Яндекс. Дуже часто цікава інформація з соціальних мереж, а, значить, і Ваша прихована реклама передруковується і поширюється, як Інтернет, так і традиційними ЗМІ.

Література

1. Огнева Ирина. Эффект сарафанного радио. Стань своим в социальных сетях / И. Огнева // Библиотека. – 2013. –№ 3. – С. 28-35.

18. Цифрові рекламні технології та їх вплив на поведінку споживачів

Тетяна Грищенко, Лариса Капінус
Національний Університет Харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день важливий аспектом отримання прибутку від ведення торговельної діяльності є не лише створення та продаж товару (послуги), а й вміння його представити та здійснити бажаний ефект на підсвідомість споживача. Саме тому маркетологи шукають новітні способи впливу, використовують маркетингові комунікації в місцях продажу, одними з яких і є цифрові рекламні технології.

Матеріали і методи. В ході дослідження використані методи кабінетних досліджень: традиційний аналіз, метод порівняння та узагальнення.

Результати. Цифрові рекламні технології (ЦРТ) протягом останніх років все частіше почали використовуватися в місцях продажу товарів чи надання послуг. У 1995 році Н. Негропонте сформулював концепцію, в якій охарактеризував нові риси існування цивілізації [2, С. 362] і тим самим дав поштовх до використання ЦРТ в просуванні товарів. Це пов'язано ще й з тим, що людина 90% інформації здатна сприймати оком і лише 10% всіма іншими органами чуття. Саме вдале поєднання кольорів, розмірів та інформації здійснює бажаний вплив на поведінку лідів. Digital signage є одним з елементів digital marketing (e-commerce), що в комплексі з іншими новітніми каналами комунікацій здійснює прямий контакт виробника зі споживачем. Digital signage – це технології, представлені інформацією з цифрових носіїв, встановлених на місцях продажу. В 2014 році, за оцінками eMarketer, компаніями світу були здійснені витрати на цифровий маркетинг 135 млрд. доларів, а в 2015 році він зайняв 25% від загального обсягу маркетингових бюджетів. Серед торговельних точок, які найбільше використовують ЦРТ, є магазини спортивного одягу та аксесуарів, магазини косметики та догляду за тілом, заклади харчування, магазини одягу, магазини комп'ютерної техніки та багато інших [1]. Цифрові технології досягли рівня, коли людина, уникаючи черги, робить замовлення товару за схемою «магазин в магазині», що значно швидше та зручніше. Головними перевагами цифрових рекламних технології є їхня інформативність, інтерактивність, наочність, відсутність територіальних обмежень при реалізації ідей, чітка візуалізація та порівняно дешевизна з іншими методами просування товарів.

Висновки. З кожним роком споживачі стають більш вибагливими та непередбачуваними, а технології чіткими та досконалими. ЦРК не здійснюють прямий вплив на продаж товару, а здійснюють вплив саме на прийняття рішення споживача та формування його думки про конкретний бренд, товар чи послугу.

Література

1. Волкович А.Р. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій / Волкович А.Р., Яцишина Л.К. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2839. – Назва з екрану.

2. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / М.А. Окландер, О.О. Романенко // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2015. – № 12. – С. 362-371.

19. Фірмовий стиль харчового підприємства – італійського ресторану «FLOUR»

Дмитрук Анастасія, Фєдотова Наталія
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день суспільство споживання вимагає постійного зростання різних товарів та послуг на ринку, внаслідок чого відбувається стрімке збільшення кількості різноманітних компаній, здатних задовольнити абсолютно будь-які потреби навіть вибагливої людини.

Матеріали та методи. Для визначення цінності фірмового стилю харчового підприємства – італійського ресторану «FLOUR» – використано метод аналізу.

Результати. Запорукою успішного ресторанного бізнесу стають не лише страви. Якість їжі, її користь на організм чи ціна, ще зовсім не свідчать про те, що заклад буде успішним і приносити дохід. Для формування потрібного й тривалого позитивного враження про компанію у споживачів необхідні унікальність і неповторність. Унікальність досягається через створення особливого фірмового стилю. Фірмовий стиль – це різноманітний набір колірних, графічних, словесних, типографічних, дизайнерських постійних елементів (констант), які забезпечують візуальне і смислове єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. Фірмовий стиль італійського ресторану «FLOUR» складається з таких компонентів:

Колір фірмового стилю. Врівноважене в колірному відношенні середовище привертає потрібну увагу, створює творчу атмосферу, заспокоює та покращує спілкування людей між собою, особливо, якщо це стосується ресторану. Колір впливає на психоемоційний стан людини. Ресторан «FLOUR» має невимушений, цікавий та чіткий дизайн, у якому присутні контрастні нейтральні кольори (білий та чорний). За допомогою цих кольорів можна керувати ставленням клієнта до ресторану «FLOUR».

Форми фірмового стилю. Відомі прийоми залучення уваги людей за рахунок форми, що спеціально надається об'єкту сприйняття. Зокрема, ефективним способом залучення уваги є виділення за якою-небудь ознакою одного елемента серед інших, чим і скористався заклад італійської кухні «FLOUR». Адже, форми, що характеризують ресторан мають витончену округлість та геометричну чіткість, пов’язані між собою, вони «прочитуються» набагато швидше за інших, привертають увагу. У ресторану немає незбалансованих форм, які викликають відчуття негативу чи дискомфорту.

Корпоративна символіка. Символіка міститься в усьому, але найважливіший той образ, який несуть логотип і назва фірми. За допомогою індивідуальних і творчих образів заклад сам по собі розвивається у свідомості споживачів.

Тенденції, які простежуються в межах фірмового стилю, дозволяють говорити про важливість ресторанної справи у всьому світі, а саме створення на них стійкої соціальної моди, що й визначає розробку фірмового стиля для просування їхніх послуг серед клієнтів. Мода – це і є формування самостійного ціннісного ставлення до об'єкта шляхом надання цьому об'єкту особливого значення, психологічною основою якого є престиж. Стати модним, завдяки фірмовому стилю – це означає набути здатності задовольняти престижні мотиви споживачів. У цьому випадку споживач ресторану «FLOUR» легко набуває цього, адже він отримує можливість за допомогою престижної послуги набути позитивного іміджу.

Висновки. Таким чином, психологічно фірмовий стиль забезпечує ресторану «FLOUR» можливість бути унікальним у своїй галузі, що підтверджується аналізом його складових.

20. Рецепт успіху «BOSTON BEER COMPANY»

Оксана Дубінська, Тетяна Бєлова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Маркетинг і управління торговою маркою набувають в нашому світі як ніколи велике значення. Зростає і роль радикального маркетингу. На його прикладах можна побачити, як деякі з найбільш динамічних компаній Америки використовували новаторські маркетингові стратегії для того, щоб домогтися лідируючого положення в своїх галузях.

Матеріали і методи. Компанія «Boston Beer Company», активи якої оцінюються в 210 млн. доларів, є провідним гравцем на ринку особливого пива [2]. Щорічно вона варить більше цього напою, ніж п'ять її найближчих конкурентів разом узятих. Хоча Дж. Кох, директор «Boston Beer Company», не був першим, хто налагодив серійний випуск «домашнього» пива, він став в цьому секторі кращим, і цим він зобов'язаний шаленій вірі в свій продукт та новаторському підходу до стратегії продажів, який здебільшого був обумовлений обмеженістю фінансових ресурсів.

Результати. Дж. Кох є чудовим прикладом справжнього «радикала», який хоч і не визнає маркетингових досліджень ринку, проте у своїй діяльності вивів безліч маркетингових інструментів, якими почали користуватись інші виробники. Він створив власний «рецепт успіху»:

- роби те, що любиш, і гроші самі прийдуть до тебе;
- займайся продажами;
- контактуй з клієнтом та ніколи його не кидай;
- концентруйся на ключових напрямках і не дозволяй собі відволікатися на дрібниці;
- проковтни свою гордість і повернись назад при невдачі[1, с. 381].

«Boston Beer Company» спромоглася без особливих затрат швидко зайняли затишну ринкову нішу. Цього вдалося досягти тим, що Дж.Кох не купував обладнання, а взяв його в оренду, чим скоротив термін становлення виробництва. Також він безпосередньо сам займався продажами власного продукту – світлого лагеру «Sam Adams», вареного за давнім рецептом.

Коли найголовніші гравці американського ринку, наприклад, «Pittsburg Brewing Company», помітили існування «Boston Beer Company», Дж.Кох зі своєю командою вже завоював любов споживачів.

Зараз Boston Beer Company поступово повертається до своїх коренів і шукає нові способи ведення маркетингу.

Висновок. Отже, радикальний маркетинг не визнає традиційну концепцію маркетингу, «радикали» постійно та безпосередньо контактують зі споживачами і ніколи їх не залишають. «Boston Beer Company» – це справжній «радикальний гуру», адже завдяки неповторній діяльності підприємство здобуло справжнього успіху. «Рецепт успіху» Коха не втрачає своєї актуальності, а допомагає досягти реальних результатів без значних затрат часу та коштів.

Література

1. Хилл С. Радикальный маркетинг. От Гарварда до Харлея − уроки десяти компаний, которые нарушали правила и создавали сенсации/ С. Хилл, Г. Рифкин. – М.: Альпина Паблишер, 2004. – 415 с.

2. Офіційний сайт «Boston Beer Company» [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.bostonbeer.com/phoenix.zhtml?c=69432&p=irol-homeprofile

21. Особливості методів просування товару на B2B ринку

Юлія Єфісько, Світлана Степанчук
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Головне питання більшості підприємств B2B – ефективне просування своєї продукції на ринку. Сучасний ринок B2B знаходиться в постійному розвитку, але дуже часто навіть самі учасники сприймають B2B як дуже вузьку ділянку економіки, тому необхідні ефективні методи просування продукції.

Матеріали і методи. Основними матеріалами були обрані сучасні статті, конференції та публікації українських та закордонних менеджерів з маркетингу на ринку B2B та сучасних вчених, які займаються дослідженнями промислового ринку та системи просування на ньому. Розглянуто основні методи просування на промисловому ринку (стимулювання збуту, персональний продаж тощо) та визначено, які з методів будуть найефективнішими для малого та середнього бізнесу в умовах українського ринку.

Результати. Як свідчать дані українських та зарубіжних публікацій значення маркетингових заходів, щодо стимулювання продажу на ринку промислових підприємств постійно зростають, адже на українському ринку B2B сегмент тільки починає розвиватись.

Більшість дослідників виокремлюють такі найбільш поширені та ефективні методи просування на ринку B2B:

1. Особистий продаж та продаж через мережу Інтернет - є найбільш ефективним засобом просування та продажу в B2B. Тому бюджети на утримання продавців прямо пропорційні бюджетам на рекламу в B2C. Тема співпраці та координації між маркетингом та продажем є однією з найбільш актуальних в B2B. Покупцем виступає ділова людина, в якої дуже мало часу на пошук інформації про постачальників і необхідну йому продукцію. Тому, при виникненні певної потреби в товарі або послузі, люди даного типу все частіше удаються до пошуку інформації в мережу Інтернет, що значно скорочує час пошуку і порівняння постачальників, що відповідають первинним вимогам покупця до даного типу продукції.

Такі засоби просування як семінари, вебінари, а також інші сучасні засоби, які надає веб 2.0, є затребуваними в світовому B2B. В Україні, на жаль, вони лише починають використовуватися. Більшість маркетологів, які працюють в B2B, ще не використовує контент маркетинг як засіб просування. Проте в B2B активно використовують спец. events як засіб просування. Саме на семінарах, вечірках та інших івентах є можливість поспілкуватись.

2. Стимулювання збуту – короткочасні спонукальні заходи заохочення покупок або продажів товару (послуги). Частіше за все підприємці B2B використовують різні цінові знижки за великі обсяги закупок чи знижки «сконто», таким чином вони мають більші прибутки та великі обсяги продажу. Також дуже часто підприємства надсилають своїм клієнтам безкоштовні зразки їх нової продукції чи надають у пробне використання з подальшою можливістю купівлі.

Роль реклами, брендингу та інших популярних засобів просування в B2C у B2B зводиться в більшості випадків до нуля. Є багато прикладів, коли навіть великі компанії, які мають чималі бюджети на створення брендів, зазнають невдач в маркетингових компаніях з брендингу.

Висновки. Було проаналізовано різні методи просування товару на ринку B2B і визначено, що більшість з популярних методів просування на ринку B2C не є ефективними або взагалі провальними.

22. Реклама як інструмент конкурентної боротьби

Катерина Задерака, Андрій Никоненко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Реклама є одним з найважливіших інструментів нецінової конкуренції, оскільки конкретно пояснює споживачу переваги товару підприємства порівняно з продукцією будь-якого іншого виробника і впливає на його емоційне сприйняття.

Матеріали і методи. Дослідженню реклами як інструменту конкуренції присвячені праці таких сучасних вчених, як Є. Бєзгласна, В. Горшкова [1], Ю. Рубін [2] та інших. Проте проблема рекламних війн потребує більш детального вивчення.

Результати. В історії реклами ми можемо знайти багато прикладів того, як звичайні рекламні кампанії окремих брендів переростали в справжні рекламні війни між ними. До найостанніших прикладів таких воєн можна віднести наступні [3].

15 березня 2013 року компанія Samsung представила один з найбільш очікуваних смартфонів того року. Напередодні його презентації на Таймс Сквер (Нью-Йорк) було розміщено рекламний щит з анонсом події та написом: «Будь готовий до нового Galaxy». Конкурент – південнокорейська компанія LG, зовнішня реклама якої ось вже 20 років в більшості випадків розміщується над щитами Samsung, не змогла не скористатися ажіотажем навколо нового смартфона Galaxy S4, щоб прорекламувати свій смартфон Optimus G. Відповідно, LG оновила свою рекламу, скопіювавши стилістику конкурентів і додавши напис «Optimus G. вже тут для Вас».

В 2006 році відбулася рекламна війна між автомобільними брендами BMW та Audi. Спочатку на біл-бордах BMW поздоровив свого конкурента Audi з перемогою у конкурсі «Машина року – 2006» в Південній Африці, підписавшись «Переможець конкурсу «Машина світу – 2006». У відповідь з'явилася реклама від Audi з написом «Поздоровляємо BMW з перемогою у конкурсі «Машина року – 2006». Від шестикратного переможця гонок Consecutive Le Mans 24 Hour (2000–2006)». Під кінець, до рекламної війни приєднався автомобільний бренд «Субару», який, похваливши обох конкурентів за їх перемоги у конкурсах, зазначив, що являється власником найкращого двигуна за результатами міжнародних досліджень.

Багато десятиліть триває протистояння між брендами Coca Cola і Pepsi Cola. Звичайно, в рекламі зачіпаються такі аспекти продукції, як смак, асортимент, дизайн пляшок тощо. Наприклад, більший об'єм пляшок Pepsi Cola – це нагадування про успіх, який було досягнуто в боротьбі з Coca Cola в роки Великої Депресії у США (30-ті рр. XX ст.). Тим не менш, Coca Cola зберігає міцні позиції на ринку, а рекламні війни розпочинає звичайно Pepsi Cola.

Висновки. Рекламні війни давно стали невід'ємною складовою конкурентної боротьби підприємств у західних країнах. Цей феномен вже проник та набуває все більшого поширення в Україні, що має бути враховано вітчизняними маркетологами.

Література

1. Горшкова В. И. Реклама как инструмент неценовой конкуренции / В. И. Горшкова, Е. А. Безгласная // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2011. - №11. – С. 46-47.

2. Рубин Ю. Б. Конкурентные позиции участников рынка в конкурентной среде / Ю. Б. Рубин // Современная конкуренция. – 2014. - №2. – С. 121-144.

3. Война брендов // Сайт «AdMe» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/vojna-brendov-261055/

23. Аналіз відеореклами шоколаду «Мілка»

Кальненко Ірина, Соловйова Юлія
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Відеореклама займає велику нішу в сучасному світі реклами. Завдяки сучасним технологіям вона є доступною у повсякденному житті майже для кожного з нас. Відеореклама є одним з найефективніших іміджевих засобів з просування товарів і послуг. Завдяки властивостям телебачення (передача звуку, зображення, кольору, динаміки, емоцій, почуттів), задіюється велика кількість рецепторів людини, що привертає увагу та запам'ятовується.

Матеріали й методи. У дослідженні аналізуються рекламні ролики шоколаду «Мілка». Використано прийоми аналізу й синтезу та описовий метод.

Результати дослідження. Для споживача шоколад «Мілка» – найніжніший молочний шоколад з цікавим дизайном, який аудиторія любить впродовж багатьох років. Відеорекламу цього продукту можна віднести до художньої, адже в ній продумано всі деталі, пропрацьовано відеоелементи, постановка ролика, персонажі, звук, зображення тощо. Проте, реклама має на меті продати продукт, саме тому вона використовує психологічні й художні методи.

Унікальність молочної продукції, її якість доводиться засобами художнього залучення фрагментів чистого, природного, комфортного навколишнього середовища. Використання образу корови створює асоціації з натуральними продуктами. У роликах ідеться про натуральне альпійське молоко. Використаний прийом «асоціативний ряд». Крім традиційних асоціацій, створено й штучні зв'язки із коровою, яка підштовхує людей до ніжності. Таким чином, рекламодавець хоче, щоб цей продукт асоціювався у людей з ніжністю, а отже, м'яким смаком, і тому вводить образ тварини, котра демонструє своїм виглядом потрібну емоцію споживачам.

Прийом «жива реклама» також активно застосовується у всіх типах реклами шоколаду «Мілка» – корова забарвлена у фірмові кольори бренду. Лилова упаковка вигідно вирізняє шоколад на полицях магазину, а жива корова такого ж кольору допомагає утворити стійку асоціацію із продуктом. Зелені луги, на фоні яких з'являється корова в рекламі, вигідно контрастують із забарвленням корови і допомагають підкреслити те, що шоколад робиться з натурального коров'ячого молока.

Прийом «хто головний?» чи «брати наші менші» використовується єдність коренів морального, духовного начал у людей і тварин. Через цей прийом корова з реклами підв'язана до почуття ніжності, котре викликає у людей продукція.

Висновки. Отже, завдяки доречному поєднанню декількох методів у створенні реклами (логічно несуперечливі, естетично й художньо виправдані), рекламісти домагаються багатогранного звернення до споживача. Декілька методів достатньо тонко таким чином переплітаються в один результуючий посил – заради чого розроблялєть реклама – зародити у споживача не лише думку про товар, а й бажання його купити..

24. Маніпулятивні технології реклами молочних продуктів

Ольга Кожемякіна, Наталія Фєдотова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасна реклама, призначена стимулювати попит на молочні продукти, все частіше оперує незрозумілими для звичайної аудиторії термінами, науковими фактами чи останніми дослідженнями, які підтверджують якість та користь цих продуктів.

Матеріали й методи: Проаналізовано рекламні ролики, друковану й зовнішню рекламу молочних продуктів. У дослідженні використано методи: описовий, прийоми аналізу й синтезу.

Результати. У рекламі молочних продуктів присутні різноманітні наукові назви й терміни, як наприклад: лакто- та біфідо- культури, L.Casei Imunitass, Acti Regularis тощо. Саме ці назви викликають довіру споживача до продукту, хоча він навіть і не має уявлення, що саме означають ці терміни і чи дійсно їх присутність у складі продукту приносить користь.

На ринку молочних продуктів велику популярність здобули живі йогурти, які містять лакто- та біфідо- культури. У рекламі йогуртів акцент робиться саме на наявності цих культур і споживачі охоче купують такий продукт, що збагачений «унікальними бактеріями». Дійсно, ці культури є корисними, але мало хто знає, що вони у більшості випадків до кишечника практично не доходять, оскільки гинуть у кислому середовищі шлунка.

Також ми виокремили приклади реклами йогуртів, у яких розповідається про унікальну бактерію ActiRegularis, яка може виживати у кислому середовищі шлунка й приносить надзвичайну користь для кишечника. Але насправді ActiRegularis – це звичайна біфідобактерія (інша назва – Bifidobacterium animalis), що міститься в організмі кожної людини, і її здатність не руйнуватися у шлунку не підтверджена.

Власне молоко – лідер серед будь-яких інших продуктів цієї промисловості. Реклама закликає пити молоко кожного дня, адже цей продукт надзвичайно корисний, у ньому дуже багато кальцію, завдяки йому можна зміцнити кістки тощо. Звичайно молоко справді є корисним, але не настільки незамінним, як його описує реклама. Наприклад, достатню норму кальцію можна отримати навіть, якщо споживати лише рослинну їжу.

Особливий вплив на споживачів здійснює реклама кисломолочних продуктів для підвищення імунітету, у яких нібито міститься надзвичайно корисна бактерія – L.Casei Imunitass. Але бактерії Lactobacillus та Casei – це звичайні лактобактерії, які є в організмі кожної людини, а також у більшої кількості кисломолочних продуктів. А слово «Imunitass» – це не більше як чудовий маркетинговий хід, адже воно співзвучне зі словом імунітет, а отже діє на підсвідомість споживачів.

Висновок. Хороша реклама приносить молочній промисловості значні прибутки, адже вона вдало маніпулює споживачами, спираючись на їхню турботу про здоров'я. У рекламі молочних продуктів використовуються назви бактерій та культур, наукові терміни й результати досліджень, які ефективно впливають на свідомість споживачів, створюючи у них враження незамінності продукту та його надзвичайної корисності для здоров'я.

25. Основні помилки SMM-просування

Катерина Кухта, Наталія Скригун
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В наш час все активніше та сильніше посилюється бажання просувати свою компанію за допомогою соціальних медіа, зокрема – за допомогою різноманітних соціальних мереж, таких як: Facebook, Вконтакте, Twitter, різноманітних YouTube каналів, форумів, блогів тощо. Саме такий вид просування може зробити підприємство помітним на цільовому ринку і залучити потенційно зацікавлених.

Матеріали і методи. Метою роботи є дослідження основних помилок SMM-просування задля підвищення ефективності заходу. Для досягнення поставленої мети використовувалися такі методи досліджень як індукція, методи логічного аналізу та узагальнення. Теоретичну та методологічну основу даних досліджень становлять ідеї та наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених-маркетологів.

Результати. Особливо актуальним наразі виступає просування в соціальних медіа, бо саме в них щоденно проводять дозвілля мільйони людей. Тут їм зручно сприймати контент. Проте, не дивлячись на уявну простоту, часто допускається дуже багато помилок при залучення аудиторії [3]. Багато хто задається питаннями про те, що потрібно створити, якими характеристиками володіють саме його потенційні клієнти, і звісно, як зробити все якісно. Тому і виникають помилки, яких іноді дуже просто можна уникнути.

Дослідження показало, що основними помилками при SMM-просуванні слід вважати такі: частота постів, ігнорування читачів, не ввічливість, «зі своїм статутом у чужий монастир», сірість контенту, зловживання посиланнями, реклама, видалення негативних коментарів, великі полотна текстової інформації, роботізірованность, відсутність дизайну, введення в оману, нарцисизм, закритість, відсутність зворотного зв'язку, пасивність, відсутність плану або стратегії при розміщенні постів, спам передплатників, прагнення з кожного поста зробити літературний шедевр, неправильно обрані обсяги реклами, неправильно визначені інтереси цільової аудиторії, переоцінка або недооцінка інструментів, прагнення заощадити на якості трафіку, відсутність аналізу результатів від рекламної кампанії, неправильно обрана площа для розміщення та багато іншого [1]. І, звичайно, матеріал не повинен виходити без візуалізації, адже для нинішня епоха характеризується тим, що візуальна культура відіграє важливу роль. Читачі не готові сприймати текст без візуального супроводу, тому його відсутність – ще одна основна помилка SMM-просування.

Висновки. Отже, соціальні мережі дають великий поштовх в розвитку бізнесу та популяризації його продукції, піднявши підприємство на новий, більш високий рівень розвитку. Проте коли ніхто не стежить за якістю процесу просування, це може стати фактором, який зумовить втрату іміджу. Просування в соціальних мережах – складний, довгий і недешевий процес, який вимагає професіоналізму, навичок, а в деяких випадках і зміни підходу до власного бізнесу, а тому підходити до планування таких комунікацій варто виважено та з урахуванням всіх факторів ризику.

Література

1. Кабани Ш. SMM в стиле дзен / Ш. Кабани. – СПб.: Питер, 2012. – 78 с.
2. Парабеллум А. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса / А. Парабеллум, Н. Мрочковский. – СПб.: Питер, 2013. – 47 с.
3. Сенаторов А. Битва за подписчика «ВКонтакте». SMM-руководство / А. Сенаторов. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 22 с.
4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 23 с.

26. Інтернет-сайт як ефективний інструмент PR підприємства харчової промисловості

Ірина Макогін, Наталія Фєдотова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Мережа Інтернет є одним з вагомих засобів поширення інформації про підприємство, формування його іміджу. Практично кожен другий споживач шукає інформацію про майбутню покупку в мережі. Саме це стає поштовхом для компаній у створенні власних веб-представництв у вигляді Інтернет-сайтів.

Матеріали та методи. Дослідження засноване на аналізі контенту сайтів компаній «Nemiroff» та «Global Spirits». Використано описовий метод, прийоми аналізу й порівняння.

Результати досліджень. Сайт – один з найважливіших інформаційно-комунікативних посередників великих організацій. Чим він якісніший – тим ефективніший. Логічна конструкція, дизайн, контент, інтерфейс веб-сайту відіграє визначальну роль для створення образу організації. Користувачі, які зайшли на ресурс судять про фірму саме за якістю її сайту.

Для дослідження було обрано дві українські алкогольні компанії та їхні офіційні сайти в мережі: «Nemiroff» та «Global Spirits». Визначальна риса обох компаній – масштабність виробництва.

Слід зауважити, що на обох сайтах при першому відвідуванні випливає застереження-визначення віку користувача, що підкреслює відповідальність компаній-виробників алкогольної продукції. Аналіз контенту й оформлення сайту «Global Spirits» дозволяє констатувати мінімалістичний дизайн, просте текстове оформлення, брак ілюстрацій та іншого медіа-контенту, застарілу інформацію у розділі «Новини», відсутність основних навігаційних елементів («Контакти», «Про нас» та ін.). На сайті представлений мінімум інформації про сам холдинг і його діяльність, проте представлено міні-презентацію (ілюстрація і текст) про кожен бренд, що виробляється компанією. До цієї сторінки користувач може й не дійти, з огляду на непривабливий вигляд попередніх.

Сайт компанії «Nemiroff» виконаний у сучасних тенденціях провідних веб-дизайнерів. Він інтерактивний, стильний, ілюстрований та зручний, запрошує дізнатися більше про свого власника та продукцію. Сайт відрізняє оформлення у фірмовому стилі та ідея елітності («Алкоголь для успішних людей»). Містить корисну інформацію про особливості виробництва, якість продукції, історію, новаторство і постійний розвиток самої компанії, її номінації та нагороди. Також на сайті надається детальний опис усіх видів продукції, який приваблює споживача технікою передачі ноток смаку в текстовому контенті, підкріпленому ілюстраціями, графічними й цифровими елементами. Розробники надали можливість зворотного зв'язку з представниками бізнес-структур і партнерами. З цією метою на сайті зазначено електронну пошту, номери телефонів та перелік представництв.

За даними Яндекс-пошуку – сайт «Nemiroff» відвідують в середньому 1500 людей на місяць, а «Global Spirits» близько 500.

Висновки. Отже, в оформленні веб-сторінок холдинг «Global Spirits» поступається «Nemiroff», що підтверджується й утричі меншою кількістю переглядів сторінки. Правильно розроблений сайт компанії – ефективний інструмент досягнення її стратегічних цілей у довгостроковій перспективі.

27. Дослідження іміджу кафе-бару «Піраміда»

Марія Максименко, Наталія Соломянюк
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Імідж закладів харчування передбачає формування позитивної думки і психологічного тяжіння (атракції) цільової аудиторії. Дослідження елементів іміджу кафе-бару «Піраміда» дозволить розробити рекомендації щодо їх удосконалення.

Матеріали і методи. Актуальність теми полягає у необхідності формування певних рекомендацій щодо підтримання й поліпшення іміджу кафе-бару «Піраміда». Теоретичною та аналітичною базою дослідження слугували наукові праці з питань маркетингу та іміджелогії, первинні матеріали, отримані в результаті досліджень. Результати дослідження базувалися на застосуванні системного аналізу, аналітичних та логічних узагальнень.

Результати. Основні елементи формування іміджу розглянуто на прикладі кафе-бару «Піраміда».

До фірмового стилю кафе «Піраміда» відноситься його логотип, створений в яскраво помаранчевому кольорі, який доповнюється великою за розміром зіркою. Інтер'єр кафе-бару розроблений в єгипетському стилі: стіни пофарбовані в жовтий колір, що асоціюється з піском, а безпосередньо на стінах та на барній стійці з каменю викладені картини на яких зображено єгипетських Богів, що надає закладу особливої атмосфери.

Меблі «Піраміда» немов розділяють кафе на дві частини: з однієї сторони стоять зручні столи з м'якими стільцями, а з іншої сторони кафе-бару з каменю викладені високі барні стійки з високими стільцями. Тобто, інтер'єр зроблений у єдиному стилі, що асоціюється з Єгиптом.

Освітлення кафе-бару «Піраміда» надає йому специфічної атмосфери, адже в вечірній час воно не горить яскраво, а тільки підсвічує в відповідних містах, що надає кафе-бару справжньої інтимності та загадковості.

Наступним елементом формування іміджу є візуальні засоби, одним з яких є меню кафе-бару «Піраміда». Обкладинка меню розроблена в чорному кольорі, а в середині на прозорому фоні стандартним шрифтом коротко та зрозуміло надається пояснення до кожної страви: її вміст, ціна та вихід блюда. Також до елементів візуальних засобів можна віднести оформлення столів. В закладі, який досліджується, кожний стіл прикрашає скатертина пастельно-жовтого кольору та серветки, які зручно розташовані у спеціальній підставці.

Кафе-бар «Піраміда» для просування своїх послуг використовує зовнішні рекламні засоби – біл-борди. Кафе має декілька біл-бордів поруч із закладом, які запрошують відвідувачів завітати до кафе.

Розглянувши основні засоби формування іміджу кафе-бару «Піраміда», з метою його удосконалення запропоновано наступні напрями: сформулювати цілі, принципи, завдання та філософію; розробити слоган; запровадити уніформу для персоналу; доповнити атмосферу залу флористичними рішеннями; розробити рекламну кампанію.

Висновки. Розглянувши основні елементи формування іміджу кафе-бару «Піраміда», а саме – його фірмовий стиль, просторове оформлення, освітлення, комунікаційні засоби, запропоновано рекомендації щодо його підвищення його рівня.

28. Купівельна спроможність споживачів на ринку м`ясної промисловості

Ольга Мороз, Вікторія Стеценко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. М’ясна промисловість − це високорозвинута і перспективна галузь промисловості України, що водночас задовольняє потреби населення в межах купівельної спроможності і є важливим джерелом наповнення бюджету та формування експортного потенціалу країни.

Матеріали і методи. Дослідження було виконано на основі наукових методів таких, як аналіз, абстрагування, індукція, дедукція, порівняння та інші . Дослідження проводилося шляхом анкетного опитування, інтерв'ювання [1] та довготривалого візуального спостереження.

Результати. Розвиток підприємств м’ясної промисловості у сучасних умовах пов’язаний із зміцненням споживчих переваг з врахуванням вимог споживачів, розвитком інфраструктури постачання, ринку і збуту, науково-технічним прогресом для забезпечення інноваційного потенціалу галузі вцілому [1].

З'ясовано, що на українському ринку м'ясних виробів простежувалась тенденція до збільшення попиту на дорогу продукцію високої якості. Проте, у зв'язку із посиленням економічної кризи в країні, відбувається перерозподіл та скорочення у споживанні даних продуктів. Зниження рівня доходів населення змінює споживчі переваги та деформує процес вибору у більшості регіонів в напрямку середнього і низького цінових сегментів.

Аналіз отриманих відповідей респондентів дозволив простежити вплив кризових явищ на рівні індивідуальної поведінки та конкретного досвіду. Було виявлено, що при купівлі м'ясних виробів жінки економлять більше за чоловіків, що ймовірно пояснюється їх частішою роллю суб'єкта купівлі. Нерівномірність вибору спостерігається і за віком: молодь і люди похилого віку обирають дешевшу продукцію ніж люди середнього віку, що, в першу чергу, обумовлено фінансовими можливостями респондентів.

Проведені комплексні маркетингові дослідження ринку м'ясної продукції дають можливість описати смакові переваги покупців при здійсненні вибору і купівлі м'ясних виробів. Смакові переваги всередині асортименту ковбасних виробів розподілились наступним чином: 28% респондентів віддають перевагу вареним ковбасам; 21% покупців обирають сосиски та сардельки; по 18% опитаних споживають напівкопчені та сирокопчені ковбасні вироби; найбільш дорогим сиров'яленим ковбасним виробам віддають перевагу до 13% опитаних та лише 2% споживачів купують ліверні ковбаси та кров'янки.

Також встановлено, що значна кількість респондентів купують м'ясні напівфабрикати (83%), при чому найбільше покупці цікавляться такою групою товарів як "пельмені". Проте, розвиток виробництва напівфабрикатів в Україні є досить перспективним напрямом бізнесу для м'ясопереробних підприємств. М'ясні консерви споживають 78% опитаних і лише 8% покупців цікавляться м'ясними концентратами (сухе м'ясо, м'ясний порошок і бульйонні кубики) [1].

Висновки. Результати досліджень показали, що відбуваються значні зміни в поведінці споживачів м'ясної продукції, що проявляється у скороченні споживання певних видів продукції, зміні смаків, орієнтації покупців на низькоцінові та середньоцінові сегменти ринку, посиленні ролі цінового фактору при виборі товарів.

Література. 1. Ліпич Л. Г. Конкурентоспроможність продукції підприємств м’ясної промисловості / Л. Г. Ліпич, А. М. Ніколаєва // Економічні науки. Серія "Економіка та менеджмент": зб. наук. праць. – Луцьк: РВВ ЛДТУ, 2005. – 123 с.

29. Стимулювання збуту як ефективний метод просування товару

Альона Олексієнко, Світлана Ткачук
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Важлива роль комунікативної політики у діяльності підприємств будь-якої галузі економіки є давно відомою істиною. При цьому особливу увагу слід приділити заходам зі стимулювання збуту, які, окрім стандартних елементів просування, передбачають живу взаємодію із споживачем.

Матеріали і методи. Базою дослідження слугували наукові праці з маркетингу, маркетингової політики просування та торговельного маркетингу. Було використано методи дослідження: абстрактно-логічний та системний аналіз, аналітичні та логічні узагальнення, метод аналізу і синтезу.

Результати. Під просуванням прийнято розуміти будь-яку форму повідомлення, що використовується підприємством для надання інформації чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї чи громадську діяльність [1]. Головною метою є стимулювання попиту, тобто переконання споживача у необхідності придбати конкретний товар певної торгової марки чи виробника. Просування товару на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій, одним із елементів якої є стимулювання збуту. Сьогодні цей елемент знаходить все більшого поширення в Україні як ефективний та дієвий метод. Стимулювання збуту – це маркетингова діяльність, що відрізняється від реклами, особистого продажу чи пропаганди, яка на визначений час збільшує вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулює купівельну активність споживачів [3]. Його доцільно використовувати у разі необхідності збільшення обсягу продажу за короткий проміжок часу, виведення на ринок новинки або підтримання прихильності покупця до певної марки. Стимулювання збуту має ряд переваг, зокрема можливість особистого контакту з потенційними покупцями, великий вибір засобів стимулювання. Під час подібних маркетингових комунікацій збільшується можливість імпульсної покупки. Серед найбільш дієвих методів стимулювання збуту можна виділити наступні: 1) семплінг; 2) встановлення пільгової ціни на кілька упаковок; 3) купони, що дають можливість отримати знижку на наступну покупку; 4) премія – це товар, який пропонується покупцеві як заохочення за придбання іншого; 5) роздача фірмових сувенірів; 6) візуальне ознайомлення з товаром (презентація); 7) встановлення граничного терміну на певну пропозицію; 8) крос-промоушн (cross-promotion) – просування товару разом із неконкурентним товаром іншого виробника; 9) промо-шоу (один із найдорожчих, втім дуже дієвий метод) [2].

Висновки. Вдале використання різноманітних засобів стимулювання збуту забезпечить ефективну збутову політику підприємства, посилить його позиції на ринку та підвищить рівень споживчої лояльності.

Література

1. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: Навч. посіб. / За ред. Буднікевич І. М. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 536 с.

2. Палацюк К. О. Суть, цілі та завдання стимулювання збуту як елементу маркетингових комунікацій / К. О. Палацюк // Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – №1 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eprints.zu.edu.ua/14209/1/eui_2014_1_83.pdf.

3. Панкрухин А. П. Маркетинг: Учебник / А.П. Панкрухин. – М.: "Омега-Л", 2008. – 656 с.

30. Ефективність реклами як основний елемент в маркетинговій політиці закладу «WOG CAFE»

Савкова Катерина, Фєдотова Наталія
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Питання ефективності реклами набуває особливої важливості у зв'язку з тим, що при виведення нового товару на ринок понад половину бюджету маркетингу становлять витрати рекламу.

Матеріали й методи. У дослідженні використано методи аналізу й синтезу.

Результати. Маркетингові завдання, поставлені перед рекламою, буде виконано, якщо рекламне звернення забезпечить шість послідовних етапів ефективності реклами. За основу ми взяли етапи, сформульовані Лук'якцем Т.І. Ми проаналізували кожен з них на прикладі рекламної діяльності закладу «WOG CAFE».

Контакт. Щоб реклама мала позитивний результат, потенційний покупець має спочатку побачити, почути або прочитати рекламне звернення рекламодавця про той чи той товар або торгову марку. Тому рекламну інформацію необхідно розміщувати в мас-медіа таким чином, щоб цільова аудиторія цього рекламодавця могла мати хоча б один контакт [1]. Так, з виходом одразу трьох нових кавових напоїв у WOG CAFE, одразу з'явилася реклама на місцях продажу, на сторінках соціальних мереж, у мобільному додатку, на офіційному сайті та на рекламному електронному дисплеї самих кавоварок. Паралельно з цим на офіційній сторінці у Facebook було проведено розіграш 200 горняток кави. Таким чином було проведено ознайомлення з новими товарами по всій мережі закладів WOG CAFE та зацікавлення у дегустуванні.

Обробка інформації. Обробка інформації полягає в таких миттєвих реакціях на рекламне звернення, як увага, вивчення, емоційна реакція та сприйняття (бажано позитивне) [1]. У розіграші кавових новинок від WOG CAFE взяли участь більше 630 людей, 50 щасливчиків отримали на свій вибір по два горнятка кави, для себе і друга.

Ефекти комунікації та позиціювання товару на ринку. До ефектів комунікації належать такі показники, як поінформованість (обізнаність) про товар та ставлення до цього товару, які визначають позицію товару на ринку в уяві потенційних покупців [1]. Пройшовши два попередніх етапи рекламування, кавові новинки WOG CAFE отримали високу позитивну оцінку серед споживачів.

Дії цільових покупців. Кожен учасник конкурсу від WOG CAFE повинен був зробити репост рекламного посту даного розіграшу, відповідно інформація про нові товари швидко поширилась та привернула увагу потенційних клієнтів закладу.

Збільшення обсягів продажу або частки ринку, створення марочного капіталу. Усі попередні дії WOG CAFE було спрямовано на здійснення потенційним покупцем позитивних дій у вигляді купівлі, що, у свою чергу, призвело до збільшення обсягу продажу не тільки нових, але й загалом кавових напоїв на WOG CAFE.

Отримання прибутку. Ефективність рекламних звернень підтверджена отриманням доходу WOG CAFE від реалізації та привернення уваги цільової аудиторії до самого закладу.

Висновки. Реклама та її види займають особливе місце в маркетинговій політиці. Головною передумовою рекламної діяльності – методична та планова підготовка рекламних повідомлень і правильне їх використання на всіх етапах рекламного процесу.

Література

1. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посіб./ Т.І. Лук'янець - К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.

31. Дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства

Альона Ферт, Тетяна Гаврилова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В нинішніх умовах важливого значення набувають методи підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. Підприємства повинні зосереджувати увагу не лише на підвищення ефективності бізнес-процесів, а й на ефективності функціонування в конкурентному середовищі. Тому виникає необхідність науково-методичного забезпечення оцінювання та діагностики їх конкурентоспроможності.

Матеріали і методи. В процесі роботи взято наукові праці багатьох українських та зарубіжних вчених-маркетологів у сфері конкуренції і конкурентоспроможності. Під час написання тез використовувалися методи спостереження, аналізу та узагальнення отриманих даних.

Результати. Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища. Можливість компанії конкурувати на певному товарному ринку безумовно залежить від конкурентоспроможності товару.

Важливим питанням маркетингової діяльності фірми є забезпечення конкурентоспроможності товару, тобто його здатності привертати увагу споживачів з-поміж інших груп аналогічних товарів, які пропонуються на ринку підприємствами-конкурентами. Під конкурентоспроможністю розуміють характеристику продукції, що показує її відмінність від товару конкурента як за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами на її задоволення [1].

Конкурентоспроможність товару — це його здатність привертати увагу споживачів з-поміж інших груп аналогічних товарів, які пропонуються на ринку підприємствами-конкурентами. Конкурентоспроможність товару є складовою конкурентоспроможності підприємства, яка, своєю чергою, відображає конкурентоспроможність країни в цілому.

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність товару, можуть бути представлені у вигляді ланцюжка: ціна – якість – сервіс – маркетингове оточення. Параметри, що визначають конкурентоспроможність товару, можна об'єднати в такі чотири групи: нормативні, технічні, економічні та організаційні.

Оцінювання конкурентоспроможності товару передбачає:

- аналіз ринку та вибір найбільш конкурентоспроможного товару-зразка (для порівнювання);
- визначення сукупності порівнянних параметрів обох товарів;
- обчислення інтегрального показника конкурентоспроможності досліджуваного товару.

Процес оцінювання конкурентоспроможності товару представляє собою послідовні етапи: від визначення цілей оцінювання конкурентоспроможності товару до розроблення заходів задля її підвищення.

Висновок. Основним завданням підприємства щодо підвищення конкурентоспроможності є постійне покращення сукупної корисності товару та зниження ціни споживання. Аби визначити, чи є конкретний товар конкурентоспроможним, його необхідно порівняти з іншими представленими на ринку товарами.

Література

1. Маркетинг: Навч. посіб. / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій та ін. – К: «Наш час», 2007.- 504 с.

2. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mmlib.net/knigi/marketing/kniga-33/5056/

32. Розроблення рекламної кампанії для кав'ярні «Montserrat»

Анжеліка Чередниченко, Ольга Антонова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розробляючи рекламну кампанію для закладів харчування, для її ефективності необхідно враховувати такі аспекти:

1. Адресність реклами, оскільки рекламована продукція має бути призначена для певного кола споживачів.

2. Ідентифікованість товарного знака, тобто впізнаваність для потенційних та дійсних клієнтів. Для цього використовуються виразні й характерні логотипи, елементи оформлення чи уніформи, слоган.

Метою нашої розвідки є окреслення особливостей рекламної кампанії для кав'ярні «Montserrat», визначення її складових, відповідних специфіці та бюджету.

Кав'ярня «Montserrat» – підприємство харчування, кав'ярня сімейного типу, що надає відвідувачам обмежений асортимент напоїв і кондитерських виробів. Кав'ярня відрізняється комфортними умовами завдяки зручному вмеблюванню, якісній вентиляції та створенню належного мікроклімату. Перевагою закладу є і клієнтоорієнованість, зокрема, баристи володіють однією з іноземних мов в обсязі, необхідній для обслуговування клієнтів-іноземців

Оскільки кав'ярня «Montserrat» – заклад сімейного типу, аудиторія споживачів широка. Вона знаходиться у людному місці (ТЦ), тож розрахована на відвідувачів торговельного центру, а також на працівників навколишніх офісних будівель. Для утримання постійних клієнтів діє акція: при купівлі 5 напоїв – 6 у подарунок.

Заклад не мав досі досвіду активного рекламування, тому рекламна кампанія, яка буде створена для неї – це дебют. На сьогоднішній день кав'ярня має свій сайт, який має лише логотип. Сайт у розробці. Кав'ярня «Montserrat» має свій слоган, який спонукає людей до покупки напою без вагань: «Краща кава з любов'ю». Його було вирішено використати у нашій рекламній кампанії.

Розробляючи рекламну кампанію для кав'ярні, ми виходили з припущення, що люди віддають перевагу тим закладам, які знаходяться найближче – тож нема сенсу давати рекламу по всьому місту, в газетах, по ТБ або радіо, особливо якщо бюджет обмежений. Краще зосередитись на зовнішній рекламі в районі розташування закладу, а також в прилеглих місцях найбільшого скупчення цільової аудиторії.

Отже, план рекламування кав'ярні «Montserrat»:

1. Залучити нових споживачів шляхом помітних оголошень на сітілайті біля станції метро Лівобережна (де власне і знаходиться ТЦ «Komod», у якому на 1 і 4 поверхах розташована кав'ярня).

2. Проінформувати громадськість щодо існування закладу шляхом розміщення в соц. мережах Twitter, Facebook, Вконтакте фотографій інтер'єру, переліку напоїв та можливих акцій для зацікавленості цільової аудиторії.

3. Популяризувати кав'ярню шляхом роздавання листівок біля ТЦ «Komod» та ближніх станцій метро (м.Лівобережна, м.Дарниця, м.Лісова).

Висновок. На сьогоднішній день реклама для закладів харчування є важливою для їх подальшого існування. Для невеликих кав'ярень важливим є територіальний принцип організації рекламної кампанії та чітке визначення потенційної аудиторії, щоб раціонально витратити кошти на рекламування. Пріоритет при організації рекламної кампанії надається зовнішній рекламі та популяризації у соціальних мережах.

33. Розроблення рекламної кампанії для кав'ярні «Coffee Shop Cup & Sugar»

Наталія Чередниченко, Ольга Антонова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розробляючи рекламну кампанію для закладу харчування, для її ефективності необхідно враховувати особливості потенційної аудиторії, їхні смаки, очікування і вподобання. З огляду на те, що конкуренція у цій сфері є дуже високою, рекламна кампанія має працювати у першу чергу на впізнаваність кав'ярні, створювати сформований бренд, що буде відрізнятися від інших подібних закладів.

Метою роботи є розробка рекламної кампанії для кав'ярні «Coffee Shop Cup & Sugar», визначення її складових, бюджету та специфіки.

Виникла потреба розробити рекламну кампанію для закладу в м. Києві «Coffee Shop Cup & Sugar». Це кав'ярня, яка знаходиться в торці будинку й займає за площею невелике приміщення, в якому розташовані місця для відвідувачів і зона баристи.

Рекламна кампанія спрямована на розширення клієнтури й на поліпшення іміджу закладу. Кав'ярня не має франшизи, є локальним закладом, тож є потреба поширити інформацію про неї серед потенційних клієнтів різного віку.

Для вдалої реклами необхідно проаналізувати всі складові, які відрізняють заклад від конкурентів. Перевагою кав'ярні є зручне розташування – біля паркової зони та річки, що дозволить відвідувачам насолодитися гарним краєвидом. Серед клієнтів закладу – переважно люди, які проживають поруч і вже звикли купувати гарячі напої перед роботою або ж після.

Пропонуємо в рекламній кампанії зробити акцент на мальовничий район, в якому знаходиться «Coffee Shop Cup & Sugar». Тож варто обіграти «Київську Венецію», район «Русанівка», відомі київські фонтани у рекламі кав'ярні, яка знаходиться в 10 метрах від них.

Як елемент рекламної кампанії плануємо створити ролик, що б показав розташування кав'ярні та його переваги. Також потрібно створити рекламний банер, який буде привертати увагу перехожих не тільки у вечірній час доби, підсвічуючи назву кав'ярні, а й при денному світлі. На початку й у кінці вулиці планується встановити таблички зі стрілками, які будуть скеровувати до кав'ярні. Відео ролик, на нашу думку, буде недоречний в рекламній кампанії цього закладу.

Кав'ярня «Coffee Shop Cup & Sugar» вже має досвід рекламування в соціальних мережах, тож має змогу нагадувати відвідувачам про новинки та акції. Для зміцнення позитивного іміджу закладу потрібно розробити сайт з меню продуктів харчування аби заздалегідь проінформовувати споживачів про асортимент та ціни для привернення нових відвідувачів.

Висновок. Для невеликих закладів громадського харчування, що не є мережевими, при розробці й плануванні рекламної кампанії варто особливо ретельно враховувати запити клієнтів і потенційної аудиторії. У рекламуванні кав'ярні «Coffee Shop Cup & Sugar» плануємо зробити акцент на зручне розташування закладу для залучення нових відвідувачів та інформування про акції для постійних клієнтів. За умов невеликого бюджету вважаємо доцільним використовувати зовнішню рекламу й рекламу в соціальних мережах, а також створити відео ролик.

34. Розроблення рекламної кампанії для закладу харчування «Burger Bar»

Людмила Чупира, Ольга Антонова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. При плануванні рекламної кампанії головним завданням є добір правильних рекламних інструментів для певної аудиторії. Слід визначити сегмент потенційних клієнтів-споживачів за допомогою маркетингового дослідження ринку.

Метою розвідки є визначення особливостей рекламної кампанії для закладу «Burger Bar», визначення цільової аудиторії та використовуваних рекламних матеріалів.

«Burger Bar» – це приватне підприємство харчування, заклад для місцевих жителів. Відвідувачам пропонуються фірмові бургери та різноманітні інші страви; десерт з кавою чи чаєм; кальян. Дизайн закладу виконаний в свіжих, затишних кольорах – білий, сірий та салатовий. Заклад оснащений потужною вентиляцією, що дуже важливо особливо в холодні пори року. А влітку відчиняються великі вікна, і заклад перетворюється в терасу, що дуже приваблює клієнтів.

«Burger Bar» знаходиться центрі міста Вишневе, де повз нього щодня проходять сотні потенційних клієнтів. До цього заклад особливо не потребував рекламування, завдяки вигідному розташуванню відвідувачів вистачало. Однак він мав сайт та сторінки у соціальних мережах, що повідомляли про новинки та актуальні події, що заплановані в «Burger Bar».

Зараз назріла потреба у розширенні кількості відвідувачів, тож для закладу «Burger Bar» слід продумати нову рекламну кампанію, що б підвищила престиж серед тих, хто його відвідував, та залучила нових клієнтів. Оскільки зараз відбувається зміна іміджу закладу, то слоган та інші складові реклами поки в розробці.

При плануванні нової рекламної кампанії акцент буде робитися на вивісці та оформленні закладу ззовні як основних складових. Оскільки суттєвою перевагою «Burger Bar» є розташування в центрі міста, то це дозволить при вкладенні помірних коштів результативно привернути увагу до закладу та зробити його більш респектабельним. 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 «Burger Bar». Окрім цього, будуть розроблятися флаєри, купони на знижку, меню, реклама на білбордах та в Інтернеті.

Тож рекламна кампанія «Burger Bar» буде виглядати приблизно так:

1) Дооформлення закладу та створенні вивіски й слогану;

2) Залучення нових клієнтів шляхом розповсюдження листівок по всьому місту;

3) Активне ведення сторінки в мережі Інтернет.

Висновок. Заклади харчування потребують правильного рекламування. Для такого закладу, як «Burger Bar», важливо чітко визначити цільову аудиторію, та розробити бюджетну рекламу, щоб бути завжди на слуху. Використання зовнішньої реклами та реклами в інтернеті в цьому випадку є найбільш доречним, оскільки дозволяє використати вигідне розташування закладу та поширити інформацію про нього серед потенційних відвідувачів без занадто великих фінансових витрат.

35. Modern tendencies of marketing services on the example of services sector in Kyiv

Butok Anastasia, Nykonenko Andrii
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Eurointegration processes in Ukraine is conditioned the actuality of the presentation. Modern tendencies of marketing services on the example of services sector in the capital of Ukraine are described.

Materials and methods. The features and modern tendencies of marketing services on the basis of scientific publications' analysis are considered. The examples of using the basic principles of marketing services that are based on the Internet sources are investigated. [2]

Results. Marketing services are the actions sent to that service found its client. It is based on the model of 7P that have such elements [1]:

Product is all that can be offered to the market for paying attention, purchasing, using or consumption.

Price is the amount of money or other values that a client changes to advantages of possession or use of product or service.

Promotion is action that inform the special purpose category of clients about products or services, about its dignities and decide to purchase the product.

Place is all actions of the enterprise, sent to to make accessible product or service for the special purpose category of clients.

People are society that relate to the process of purchasing and selling.

Process of purchasing is related to customer's activity in relation to the realization of commodity choice.

Physical attribute is the material object that can serve for clients as certification of fact of service providing.

The last tendencies of the modern marketing services in the countries of Europe are possible to take the fact, that some ranges do not have demand, disappear, but instead of that appear new services. In other words, under the influence of scientific and technical progress the substantial changes in social sphere take place, its influence on economic processes that take place in Ukraine.

There are some interesting and informative services for guests of Kyiv. [3]

Conclusions and prospects of further researches. The enterprises of service business for the guests of city widely use basic principles of marketing services in their activities. However, Eurointegration processes open new possibilities for development of corresponding enterprises, and for better satisfaction of necessities of the European guests, it is expedient to inculcate the newest technologies that would assist good rest and cognition the spirit of our city.

Literature

1. Малецька, О. І. Ефективність використання, економічні інтереси та мотивація праці персоналу [Електронний ресурс] / О. І. Малецька // Ефективна економіка. – 2014. – № 1. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2660

2. Лебедева Л. В. Сучасна інноваційна політика держави в Україні: проблеми та перспективи реформування [Електронний ресурс] / Л. В. Лебедева // Ефективна економіка. – 2014. – № 1. – Режим доступу : www.economy.nayka.com.ua.

3. Суліма О.А. Теоретико-методологічні засади конкурентоспроможності підприємств [Електронний ресурс] / О.А.Суліма // Ефективна економіка. − 2014. − №1. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z =2675

21.7.
International economics

Chairperson – professor Svitlana Gutkevych
Secretary – Oksana Zanozovska

21.7.
Міжнародна економіка

Голова – професор Світлана Гуткевич
Секретар – Оксана Занозовська

1. Innovations and new technologies, pillars of increasing competitiveness in the knowledge economy

Alexandra Maria Galan[1], Oana Georgiana Ciobanu, [1]
1- University Stefan cel Mare, Suceava, Romania

Introduction. Technological progress and innovation emphasizing more nuanced in recent decades, led the classical economy based on industry, towards a trend full of radical changes based on the information and then on knowledge creating a new economy, namely the knowledge economy. It had the foundation stone in 1969 in the writings of Peter Drucker, in his work 'The Age of Discontinuity'. By adapting the term 'knowledge economy' officially by the OECD in 1996, this new phenomenon was found in the writings of other prominent authors under different names such as Yoneji Masuda (1968) as the 'information economy', Daniel Bell (1973) launching the term 'postindustrial economy', Alvin Toffler (1980) speaking of the 'Third Wave'.

Materials and methods. The purpose of this research is to analyze the way that research and development emphasizes the competitiveness of a country, by creating the base of developing new innovation and technology. In order to achieve this there were studied some of the countries near Ukraine that are similar in the area of economic growth from the past years: Bulgaria, Estonia, Lithuania, Poland, Romania and Slovakia. The analyzed variables were the R&D expenditure of the selected countries and also the Competitiveness Index. The data was collected from World Bank Data Base and also form the Reports on Global Competitiveness Report during 2010-2014. We consider that the competitiveness of a country is strongly influenced by the investments in research and development which promotes the innovation and the technology. This aspect determined us to test the hypothesis of the existence of a correlation between the expenditure with research and development, of the selected company (independent variable) and the global competitiveness index (dependent variable), during 2010-2014, using SPSS for Windows.

Results and discussion. The values of the Pearson Coefficient in the case of the selected countries allows us to conclude that the formulated hypothesis is checked partially. There were obtained the following results, regarding the correlation coefficient: Bulgaria – 0.436, Estonia – 0.659, Lithuania – 0.655, Poland – 0.902, Romania – 0.448, Slovakia – 0.916, Ukraine – 0.297. For Estonia, Lithuania, Poland and Slovakia, given the values obtained, we may state that there is a high correlation between the research and development expenditure and the GCI. As concerns Bulgaria and Romania we affirm that the reached values emphasize a reasonable correlation, but for Ukraine there is a weak correlation between the analyzed variables. Regarding the determination coefficient we state that the GCI is influenced more than 80% by the research and development Expenditure in the case of Slovakia and Poland, more than 40% in the case of Estonia and Lithuania and less than 30% in the case of Bulgaria, Romania and Ukraine. The correlation was visible in the cases where there was a constant growth at both the variables.

Conclusions. There is no doubt that exists a strong connection between research and development and the competitiveness of a country, because the activity of research allows the access to innovation and technology which represent the base of growth the knowledge economy. But we consider that the competitiveness of a country is influenced also by other factors like: the infrastructure, the human capital, the access to education, to information.

2. Інструменти регулювання зовнішньої торгівлі аграрною продукцією

Денис Багінський
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах сучасного процесу формування, налагодження і освоєння ринкового середовища розвивається і система державного регулювання. І тому для того, щоб правильно регулювати зовнішню торгівлю держава користується певними інструментами.

Матеріали і методи. У дослідженні були використанні загальнонаукові методи. Це такі методи, як аналізу і синтезу, узагальненої абстракції. Інформаційною базою слугували роботи вітчизняних вчених, які опубліковані в періодичних виданнях.

Результати. Входження України в СОТ та глобалізація світової економіки підсилюють необхідність регулювання експортно-імпортних процесів, які відбуваються у світі. Постійна ситуаційна нестабільність на світовому продовольчому ринку потребує розробки і використання певних механізмів, які допоможуть пристосуватись змін у зовнішньому світовому середовищі. На сучасному етапі сільське господарство є однією з небагатьох галузей економіки як у розвинутих країнах, так і у країнах, де державне регулювання має значний вплив та є досить сильним. Основним завданням імпортної політики держави щодо агропродовольчої продукції є захист національного ринку від конкуренції з-за кордону та створення сприятливих умов для розширення внутрішнього виробництва, використовуючи як тарифні, так і нетарифні інструменти регулювання імпорту.

Теоретичною основою регулювання зовнішньої торгівлі були і залишаються два взаємопротилежні процеси: перший – у формі вільної торгівлі, другий – протекціонізму, що передбачає захист і підтримку вітчизняних товаровиробників. Інструменти державного регулювання аграрного сектору можна умовно розділити на дві групи: інструменти для підвищення ефективності аграрного виробництва; інструменти щодо забезпечення соціальної захищеності сільського населення та розвитку соціально-виробничої інфраструктури сільських територій.

Слід зазначити, найчастіше інструментарієм регулювання імпорту-експорту аграрної продукції є наступні елементи державного регулювання: ПДВ, експортне мито, імпортні тарифи, імпортна квота, імпортне мито, ліцензування імпорту, ліцензування експорту. У всіх державах вони виявляються, по суті, одними і тими ж, але використовуючи різні інструменти, держава стимулює або ж стримує розвиток національного аграрного сектора.

Висновки. Таким чином, зважаючи на постійне загострення конкуренції на агропродовольчих ринках світу, особливої уваги потрібно приділяти завданню вибору правильної зовнішньоторговельної політики держави, а точніше правильних інструментів регулювання.

Література

1. Вакуленко Л. Л.. Механізм державного регулювання імпорту сільськогосподарської продукції в Україні : дис... канд. екон. наук: 08.07.02 / Національний аграрний ун-т. — К., 2005. — 286арк. : рис., табл. — Бібліогр.: арк. 180-205.

2. Васільєва Л. М. Інструменти державного регулювання аграрного сектору економіки [Електронний ресурс] / Л. М. Васільєва // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2010. – № 10. – Режим доступу: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=350

3. Вплив Угоди про асоціацію з ЄС на розвиток економік країн-підписантів

Владислав Бова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасному світі процеси інтеграції та глобалізації набувають значного розвитку та є дуже актуальними. Особливо важливим є питання подальшого економічного розвитку України після підписання Угоди у 2014 році на основі досвіду інших країн.

Матеріали і методи. Аналіз був проведений на основі змісту Угоди та наукових статей які представлені економістами, котрі досліджували питання розвитку країн після підписання Угоди. До цих країн належать такі: Мексика, Єгипет, Марокко, Чилі, ПАР та Алжир. Всі дані для аналізу взяті з офіційних джерел статистичних данних з питать торгівлі та виробництва. Особлива увага надана агропромисловому комплексу країн, адже ця галузь є однією із пріоритетних в даних країнах. Для України питання розвитку агропромислового комплексу також є актуальним.

Результати. Підписання Угоди про асоціацію з ЄС для вищезазначених країн дало значні результати в виробництві та торгівлі продукцією АПК. По-перше, Угода передбачає частковий або повний доступ до ринків ЄС. Таким чином національні виробники можуть збільшувати виробництво продукції, так як на неї буде попит за кордоном. Також варто зазначити, що Угода про асоціацію передбачає скасування мит на товари АПК. Для деяких країн здійснюється повне скасування мит, а для деяких часткове, тим не менше це безперечна перевага у торгівлі товарами. По-друге, результатами підписання даного договору є значне залучення інвестицій в економіки країн. Це пов'язано зі спрощенням системи інвестування та зі зменшенням кількості бюрократичних моментів. Для інвестора дані країни стали привабливими суб'єктами для інвестування, тому що Угода передбачає захист інвесторів та прозорість діяльності органів, через які відбувається інвестиційні процеси.

Звичайно як і будь-який інший процес підписання Угоди має певні недоліки. До них можна віднести: погіршення екологічної ситуації у зв'язку зі збільшенням виробництва, складнощі під час періоду виконання зобов'язань в обмін на підисання Угоди та втрата частини певних національних інтересів.

Висновки. Отже, підписання Угоди про асоціацію з ЄС має свої переваги та недоліки. До переваг можна віднести такі: збільшення інвестицій в країну, збільшення виробництва та обсягів торгівлі продукцією, розвиток АПК та загальне збільшення ВВП. Недоліки можуть бути такими: певна втрата національних інтересів в обмін на підписання Угоди, погіршення екологічної ситуації, складні адаптивні процеси.

Література

1. Статистичні дані Конференції ООН з торгівлі та розвитку - http://unctadstat.unctad.org
2. Статистичні дані Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН - http://fao.org

4. **Ефективність виробництва в харчовій промисловості**

Ольга Бойко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Харчова промисловість як сукупність підприємств, цехів, виробництв, що виробляють продукти харчування, відіграє особливу роль у розвитку продуктивних сил кожної країни.

Матеріали та методи. Використовувався комплекс взаємодоповнюючих методів: методи системного аналізу, причинно-наслідкового аналізу, порівняльного аналізу, статистичні матеріали, інформаційно-методологічна база підприємств харчової промисловості України.

Результати. Формування потенціалу підприємств продовольчого комплексу країни має відбуватися одночасно з забезпеченням належного фінансово-економічного стану підприємств, оптимізацією виробничих потужностей, оновленням обладнання, покращенням кадрового складу та запровадженням ефективного управління [3]. Перехід України на нову систему господарювання торкнувся підприємств усіх форм власності. Якщо раніше керівники підприємств за радянських часів навіть не замислювалися про таке явище як конкуренція, про підвищення ефективності, про збільшення прибутку, через те, що підприємства не були їхньою власністю, то в сучасних умовах ситуація кардинально змінилася. Власники підприємств зацікавленні в тому, щоб їхні підприємства нарощували свою виробничу міць та фінансову ефективність. Ось чому тепер політика підприємства цілком змінилася і керівництво змушене включати в апарат управління службу маркетингу [1].

Ефективність виробництва – це узагальнене і повне відображення кінцевих результатів використання засобів, предметів праці і робочої сили на підприємстві за певний проміжок часу. Загальну економічну ефективність виробництва ще називають загальною продуктивністю виробничої системи. Загальна методологія вивчення економічної ефективності полягає у відношенні результату виробництва до затрачених ресурсів (витрат), тобто одержаного економічного ефекту до витрат на його досягнення [2]. Основні чинники підвищення ефективності виробництва – це підвищення його технічного рівня, вдосконалення управління, організації виробництва і праці, зміна обсягу і структури виробництва, поліпшення якості природних ресурсів та інші.

Висновок. Характерна особливість сучасного стану розвитку харчової промисловості полягає в посиленні залежності від сільського господарства. Зазначене знаходить свій прояв у дефіциті сільськогосподарської сировини, погіршенні її якості, зростанні цін на неї через вплив зовнішніх ринків.

Література

1. Андрійчук Р.В. Економічна додана вартість оцінці ефективності діяльності підприємства / Р.В. Андрійчук // Економіка АПК. – 2009. – №3. – С.65-72.

2. Коваленко Л.О. Проблеми та перспективи розвитку хлібопекарської промисловості / Л.О. Коваленко, Т.В. Міхєєнко // Науковий вісник ЧДІЕУ. — 2014. — №2 (22). — С. 19—24.

3. Солошонок А.Л., Полонська О.Н. Хлібопекарська галузь України: реалії та перспективи розвитку / А.Л. Солошонок, О.Н. Полонська // Український науково-дослідний інститут продуктивності АПК. — К., 2014. — С. 15 — 25.

5. Раціональне використання сировини у харчовій промисловості

Тарас Гончарук
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Завдяки сучасним методам виробництва можна досягнути фактично безвідходного виробництва, а отже економії і як наслідок здешевлення кінцевих продуктів та збільшення прибутку.

Матеріали і методи. Головний показник конкурентоспроможності країни на світовому ринку – рівень ефективності використання всіх економічних ресурсів і насамперед праці. Частина сировини потрапляє у відходи і в різних галузях промисловості вона складає 20-25% від маси вихідної сировини.

Результати. Більшість побічних продуктів і відходів виробництва, що утворюються після переробки сільськогосподарської сировини, характеризується цінним хімічним складом і може бути використане для виготовлення різної цінної і необхідної для народного господарства продукції. При переробці зерна виробляються побічні продукти - висівки, мучка, зародок, які становлять велику харчову цінність для людини, оскільки містять значну кількість вітамінів і мікроелементів.

Про кількість відходів можна судити за наступними даними. При виробленні 10 млн. т цукру відходи у вигляді бурякового жому, меляси, фільтр-пресованого бруду перевищують 90 млн. т [47, с. 44]. У загальній кількості меляси, одержуваної на цукрових заводах, міститься близько 20% води, 50% цукрів і до 30% нецукрів. Частка одержуваної при переробці кукурудзи патоки становить 71,2%, сухого крохмалю - 63,8% або глюкози - 45,5%, кормів - 20%, екстракту - 12,0% масла - 0,26%.

Висновок. Завдяки розвитку переробної галузі, можна досягнути 20% економії фактично в усіх галузях виробництва. Ефективне використання цих вторинних ресурсів сировини на місці на основі комбінування або в спеціалізованих заводах розширило б сировинну базу промисловості і збільшило вироблений нею обсяг продукції зі значним здешевленням. Такі ж резерви розширення сировинної бази є і у всіх галузях переробної промисловості.

Література

1. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: [Монографія: у 2т.] - Т. ІІ / Д.Г. Лук'яненко, А.М. Поручник, Л.Л. Антонюк та ін., К.: КНЕУ, 2014. - 592 с.

2. Левшинов В. В. Світовий ринок / В.В. Левшинов — К.: Ранок, 2013. — 260 с.

6. Інвестиційна привабливість України

Анастасія Давидюк
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Важливим фактором забезпечення сталого розвитку економіки країни та становлення її позитивного іміджу на світовій арені є інвестиційна привабливість держави.

Матеріали і методи. В процесі дослідження використано загальнонаукові методи, опрацьовано праці вітчизняних та закордонних вчених, що пов'язані з інвестуванням.

Результати. На сучасному етапі, проблема низького рівня капіталовкладень та відсутності припливу інвестицій є актуальною для України та потребує негайного вирішення. Враховуючи інституційне середовище в Україні спостерігається зменшення інвестування. Особливо це стосується іноземних інвестицій, які є вкрай важливими в контексті міжнародного співробітництва та євроінтеграції.

Як показав аналіз статистичних даних, станом на 01.07.2016 р., сукупність вкладених іноземних коштів країн ЄС в економічну діяльність України становить 32866,1 млн. дол. США [2]. Найбільш питому вагу іноземних інвестицій займає Кіпр, який інвестує 33,7 % коштів від загального обсягу прямих інвестицій з країн ЄС в економіку України. Друге місце займає Нідерланди (17,6 %), третє – Німеччина (16,6 %). Серед основних факторів, що обумовлюють несприятливий інвестиційний клімат в Україні та стримують економічний розвиток це недосконале правове середовище, нерозвиненість ринкової інфраструктури, зокрема фондового ринку, сильний податковий тиск, корупцію в місцевих і центральних органах влади [3, с. 292].

Проте, Україна має конкуренті переваги, серед яких є:

- велика територія – площа становить 603 628 км² (найбільша у Європі);
- вигідне геополітичне розміщення – Україна має вихід до Чорноморського басейну, розташована на перехресті транспортних шляхів Європа – Азія, Північ – Південь;
- перспективи для сільськогосподарської діяльності – висока родючість ґрунтів, за цим показником Україна посідає одне з перших місць у світі;
- високий рівень природно-ресурсної забезпеченості – висока кількість корисних копалин (марганцеві руди, вугілля, залізна руда, калійні солі, глинисті сировини і т.д.);
- дешева кваліфікована робоча сила – середньомісячна заробітна плата українця значно нижча від заробітної платні робітників зарубіжних країн.

Висновки. Для покращення інвестиційної привабливості країни, необхідні рішучі реформи, які забезпечать ріст ВВП щонайменше 10% щороку, що є неможливим формування сприятливого регулятивного середовища.

Література

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

2. Оніщенко І.О. Інвестиційна привабливості України: проблеми та шляхи їх вирішення / І.О. Оніщенко // Траекторія науки. – 2016. – № 3(8). - С. 289-295

7. Strategic organizational structures of Nestle

Oksana Zanozovska
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. For effective implementation of the strategy the company should improve its organizational structure for effective promotion of products, establishing quality communication with customers and resellers. The influence of strategy on the organizational structure of Nestle is highlighted in the paper.

Materials and methods. The theoretical bases of strategy process and its influence on the organizational structure of Ukrainian and foreign scholars are used in the research. Some practical aspects of strategy development and the improvement of organizational structure at Nestle are also researched. The methods of statistic analysis, comparative analysis are used in the research.

Results. When the company Nestle tried to enter the international market and internationalize its activities by establishing foreign offices worldwide its organizational structure was based on the geographical principle. It provided the liability of managers in the subsidiaries for doing business, while the executives are responsible for the planning and control. This structure is effective to other companies with similar product lines and markets. The strategy of distribution of Nestle is based on a system of Logistics Vision Suite (LVS). It can help to control not only the business processes but also all supply chain from forecasting sales and needs ending with management performance in all areas of supply chain, manufacturing, warehouses, and transport. The company Nestle also has made significant progress in the responsible attitude to agriculture, supply, production and consumption by its coffee supply chain. Only the fast changes in the organizational structure made it possible to achieve the goal of company.

The strategy of diversification is a strategy of penetration into new areas and by expanding the range of products to transform the company into multipurpose centers. The company is differentiated for product groups (confectionery products, ice cream cooking water, pet food, baby food, etc.) and geography that allows it to achieve sustainable growth even in the conditions of fluctuations of consumer preferences or decline in a particular region.

Conclusions. Thus, the company “Nestle” successfully controls different strategic business units that are in the business of company according to the chosen strategy of diversification by the means of rebranding of acquired businesses, and conducting all necessary measures to strengthen positions of existing brands at the market and their development. This is done by updating assortment, modernization of production equipment, improvement the organizational structure.

References

1. Chan Kim, W. (2009) How strategies shapes structures. Available at https://hbr.org/2009/09/how-strategy-shapes-structure\\
2. Kavale, S. (2012). The connection between strategy and structure. International Journal of Business and Commerce Vol. 1, No. 6: Feb 2012[60-70]
3. Гуткевич С. О. Модель розвитку галузей економіки України [Текст] : монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. С. О. Гуткевич. - К. : НТУУ "КПІ", 2011. - 471 с.

8. Державне регулювання інвестиційної діяльності

Марта Карбінича
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Державне регулювання інвестиційної діяльності є складовою частиною державного регулювання економікою, спрямована на забезпечення сприятливих умов для всіх господарюючих суб'єктів у галузі їх інвестиційної діяльності.

Матеріали і методи. Інформаційною базою є: наукові статті та нормативно-правова база з питань інвестиційної діяльності. Основними методами дослідження є аналіз та узагальнення.

Результати. Інвестиційна діяльність – це сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави щодо реалізації інвестицій. Інвестиційна діяльність може здійснюватися у формі: інвестування, яке здійснюють громадяни, недержавні підприємства, господарські асоціації,об'єднання і товариства, а також суспільні і релігійні організації, інші юридичні особи, засновані на колективній власності; державного інвестування; іноземного інвестування; спільного інвестування засобів і цінностей громадянами і юридичними особами України та іноземних держав [1]. Головна мета державного регулювання інвестиційної діяльності полягає в створенні сприятливого інвестиційного клімату в країні для всіх суб'єктів господарювання. В системі економічних методів державного регулювання інвестиційної діяльності вагоме місце відведено системі оподаткування. Основними інструментами державної грошово-кредитної політики щодо регулювання інвестиційної діяльності є: встановлення нормативів обов'язкових резервів, які зобов'язані створювати банки для покриття ризиків; операції на відкритому ринку з державними цінними паперами; політика облікової ставки НБУ. Окремо потрібно виділити систему державних гарантій захисту іноземних інвестицій, яка передбачає: встановлення правового режиму інвестиційної діяльності; гарантії у разі зміни законодавства; гарантії щодо примусових вилучень, а також незаконних дій державних органів та їх посадових осіб; компенсацію і відшкодування збитків іноземним інвесторам; гарантії в разі припинення інвестиційної діяльності; гарантії переказу прибутків, одержаних внаслідок здійснення іноземних інвестицій.

Висновки. Участь держави в регулюванні інвестиційної діяльності виражається в наступному: держава виступає в якості системоутворюючого інституту, так як формує єдину правову і нормативну базу для всіх учасників інвестиційної діяльності, включаючи реалізацію реальних проектів.

Література

1. Закон України «Про інвестиційну діяльність» № 1560-XII від 18.09.1991, із змінами та доповненнями [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 47. – Ст. 646. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua.
2. Форми державного регулювання інвестиційної діяльності. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://studme.com.ua/131110136847/investirovanie/formy_gosudarstvennogo_regulirovaniya_investitsionnoy_deyatelnosti.htm

9. Вплив досвіду зарубіжних країн на розвиток дитячого харчування в Україні

Юлія Комарова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Формування соціально орієнтовної економіки вимагає вирішення стратегічного завдання створення в Україні потужної харчової індустрії для забезпечення нормальної життєдіяльності її населення, відновлення і збереження його здоров'я, розвитку експорту вітчизняної продукції.

Матеріали і методи. Теоретичною, методологічною та інформаційною базою дослідження є: наукові статті, посібники, підручники та нормативно-правова база. Методом дослідження є аналіз економічної ефективності продуктів дитячого харчування, визначення наскільки розвиток виробництва продуктів дитячого харчування необхідний для країни.

Результати. Здоров'я закладається в дитинстві – основний фактор впливу на здоров'я та розвиток дітей – це харчування. Дані експертів свідчать, що нажаль сучасний стан дитячого харчування (в т.ч. м'ясних і рибних продуктів) не є задовільним [1].

Виробництво вітчизняних продуктів дитячого харчування ще не досягло достатнього рівня. На сьогодні, як і в минулі роки, внутрішній попит на продукти дитячого харчування більш, ніж наполовину задовольняється за рахунок продукції іноземного походження.

У структурі внутрішнього ринку продуктів дитячого харчування частка власного виробництва до фактичного споживання за видами продукції складає: молоко та кисломолочні продукти – 95,7%; молочні суміші і каші – 31,9%; соки і фруктово-овочеві пюре – 34,1%. У зв'язку з цим, обсяг споживання продуктів дитячого харчування промислового виробництва в Україні є одним із найнижчих у Європі і становить в середньому 17 кг на одну дитину в рік, тоді як в Росії цей показник складає – 44, Італії – 61 кг таких продуктів [2].

Збільшення обсягів виробництва продуктів для дитячого харчування та підвищення їх якості можливе лише шляхом впровадження інновацій у техніці і технології. Кінцевою метою діяльності за вказаним напрямком є створення у нашій країні високоефективної індустрії виробництва продуктів здорового харчування для дітей усіх вікових груп та стану здоров'я.

Висновок. Розвиток вітчизняної індустрії виробництва продуктів дитячого харчування є одним з найважливіших питань, які потребують першочергового вирішення на державному рівні, так як збалансоване та якісне харчування для дітей є не тільки необхідною умовою нормального розвитку дитячого організму, а й важливим фактором забезпечення продовольчої безпеки країни.

Література

1. Грузєва О.В. Вплив харчових чинників на здоров'я населення / О.В. Грузєва, Г.В. Іншакова, В.Г. Яковенко. – 2012.- 291 с.

2. Печенога О. Ринок дитячого харчування в Україні/ О.Печенога, Т. Нагайцева, Ю.Кіщак// Харчовик.-2014.- №5. – с. 12-15

10. Конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості на міжнародному ринку

Ірина Конькова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність розгляду даної теми буде незмінною, поки на ринку товарів і послуг будуть фігурувати різні фірми-виробники, що борються за увагу споживача до свого товару, яка, по суті, є основою їх успішності, зростання і процвітання.

Матеріали і методи. Методологічною основою є сукупність принципів, загальнонаукових і спеціальних методів та прийомів досліджень, а інформаційною базою є законодавчо-нормативна база України, праці вітчизняних і закордонних фахівців в галузі конкурентоспроможності, періодичні видання, статистичні збірки, звітні матеріали підприємства ПАТ «Оболонь».

Результати. Поняття міжнародної конкурентоспроможності є для світової та української економіки новим, тому загальноприйнятого визначення її змісту й розуміння немає. Стійке забезпечення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів і вироблених ними товарів залишається одним з найбільш складних завдань у світовій економіці Законі України «Про захист економічної конкуренції» конкуренція визначається як «змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку». Міжнародна конкурентоспроможність проявляється у досягненні підприємством конкурентних переваг у міжнародному суперництві.

Конкурентоспроможність підприємства – здатність виробляти й реалізовувати швидко, дешево, якісно, продавати в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування. Конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Виробництво й реалізація конкурентоспроможних товарів – обов'язкова умова конкурентоспроможності підприємства. У ширшому змісті для забезпечення конкурентоспроможності необхідна систематична робота з усього виробничо-господарського циклу, що приводить до конкурентних переваг у сфері НДДКР, виробництва, управління, фінансів, маркетингу й т. п.

Групу зовнішніх факторів складають: макроекономічна стабільність і передбачуваність економічної політики; рівень новини економіки, тобто участь країни в міжнародних торгівлі та інвестуванні; ступінь відповідності державної політики вимогам конкуренції; ефективність функціонування ринків капіталу й якість фінансових послуг; рівень розвитку новітньої інфраструктури в країні; розвиток науково-технологічного потенціалу та інше.

Висновки. Таким чином, розвиток глобальної конкуренції викликає необхідність вироблення економічної стратегії, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності фірм на міжнародному ринку.

11. Експортно-імпортні операції як основа зовнішньоекономічної діяльності

Олександр Кравченко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність теми полягає в аналізі експортно-імпортних операцій підприємств харчової промисловості та України загалом в контексті інтеграції України до ЄС. Зовнішньоекономічна діяльність – 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.

Матеріали та методи. Були використані такі методи аналізу як: порівняльний аналіз, статистичний метод (графічний метод, абстрактно-логічний метод, табличний метод), методи кількісного та якісного порівняння та аналітичний метод.

Результати. Здійснювати операції, пов'язані з зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, можуть лише висококваліфіковані спеціалісти, які знають міжнародні правила розрахунків, а також володіють нормативною базою по регулюванню порядку проведення операцій в іноземній валюті в Україні та за її межами.

Експортно-імпортна діяльність для країн – це основне джерело валютних надходжень, можливість підвищення технічного рівня виробництва (за рахунок імпорту більш сучасної та ефективної техніки й технологій) та стимул для виробництва більш якісної та конкурентоспроможної продукції. Створення у сфері експортно-імпортних операцій сприятливих законодавчих та податкових умов для українських підприємств буде стимулювати збільшення обсягів притоків іноземної валюти в державу.

Зовнішньоекономічна діяльність в усіх країнах спрямована на:

- сприяння вирівнюванню темпів економічного розвитку;
- порівнювання витрат виробництва на національному та світовому рівнях;
- реалізацію переваг міжнародного поділу праці, що сприяє зростанню ефективності національних економік.

На сучасному етапі економічні перетворення, які відбуваються в Україні, мають на меті все більшу інтеграцію українських підприємств до системи міжнародних економічних зв'язків, з одного боку, і залучення іноземних підприємців до діяльності в Україні – з іншого.

Висновок. Таким чином, участь України в інтеграційних процесах за умов цілеспрямованої внутрішньої структурної політики дасть змогу підвищити ефективність експортно-імпортної діяльності, виходячи з таких пріоритетів структурної переорієнтації. Це допоможе підвищити ефективність експортно-імпортної діяльності України, та також підвищити рейтинговий рівень, імідж та значення нашої країни на світовій арені.

Література

1. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 р. № 351-XIV 959-XI (із змінами та доповненнями)// Відомості Верховної Ради. – 2014. – [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/959-12
2. Гуткевич С.О. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності [Текст]: підручник / С. О. Гуткевич, М. Д. Корінько, М. І. Пугачов та ін. ; за ред. С. О. Гуткевич ; МОН України. — 2-ге вид., перероб. — Світ книги, 2013. — 726 с.

12. Ринок зерна України: виробництво та експорт 2016 року

Ольга Мазяр
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. За останні п'ять років Україна закріпила свої позиції на світовому аграрному ринку і впевнено знаходиться у десятці світових виробників зерна, щорічно нарощуючи обсяги його експорту.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані загальнонаукові методи. Зокрема, метод аналізу, синтезу та узагальнення, а також статистичного аналізу. Інформаційною базою дослідження виступають статистичні матеріали Державної служби статистики України та Міністерства аграрної політики України.

Результати. За даними Міністерства аграрної політики, в 2016 році зібрали 63 млн. т зерна. В структурі виробництва домінує кукурудза. Об'єми її виробництва складають близько 26 млн. т. В цілому урожай цього року перевищив минулорічний на 5%, тобто на 3 млн. т. [2] Збільшення загального виробництва зерна впливає на зростання його експортного потенціалу, бо внутрішні потреби країни в зерні щорічно складають близько 29 млн.

Важливо зазначити, що в цьому сезоні, порівнюючи з минулим, якісного продовольчого зерна менше. Через значні перепади температури, сильні опади та жарку погоду частина пшениці за невідповідність якісним показникам потрапила в фуражну групу. До того ж економія аграріїв на обробці посівів пшениці засобами захисту рослин призвела до ураження хворобами частини зібраного врожаю.

В 2015/2016 маркетинговому році Україна експортувала майже 39,5 млн. т зерна, що на 13,5 % перевищує попередній період. Зокрема, експорт пшениці склав 17,4 млн. т, кукурудзи – 17,39, ячменю – 4,4 млн. т, інших зернових культур – 256 тис. т. [1].

У зовнішніх продажах постійно зростає частка зернопродуктів. Так, за даними Державної служби статистики України, за перші сім місяців 2016 року об'єм експорту круп і гранул з продукції зернопереробки досяг 17,1 тис. т (5,1млн. дол.), що на третину перевищує цей період минулого року [1]. Головними споживачами українських круп виступають Єгипет, Ізраїль та Білорусь. До того ж, квота 2016 р. на поставку ячмінної крупи і муки в країни ЄС в об'ємі 6,3 тис. т була використана за три місяці [3].

Висновки. Отже, все ж Україні вдалось розширити канали збуту агропродукції на світовому ринку й переконати міжнародних партнерів в надійності виконання контрактних обов'язків. Довіра до України як аграрного партнера в подальшому буде сприяти розвитку внутрішнього виробництва зерна й продуктів його переробки.

Література

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/
2. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України [електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.minagro.gov.ua/
3. Пропозиція - Головний журнал з питань агробізнесу [електронний ресурс] / Ринок зерна врожаю 2016 року. – Режим доступу: http://propozitsiya.com/ua/rynok-zerna-vrozhayu-2016-roku

13. Інвестиційні ризики в сучасних умовах господарювання

Олена Михайліченко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Процеси, пов'язані з глобалізацією, що стосуються і України, вимагають нових підходів до визначення ризиків суб'єктів господарювання в міжнародній фінансово-валютній системі, регулювання та управління кредитними ризиками банку в умовах глобалізації, конкурентноздатність країни в міжнародних вимірах української банківської системи та ризикології в умовах кризових ситуацій.

Матеріали і методи. Теоретичні аспекти визначення інвестиційних ризиків на сучасних підприємствах досліджували такі зарубіжні і вітчизняні вчені: В. Марцин, І. Михасюк., Гаврилова Н.В., Литвон З., Гуткевич С.О., Щербина В.К., Балака І.М., Бондаренко О.Г., Руденко Б.М., Євтушевський В.А., Тульчинська С.О., Мельничук Д.П.,. Синк Д.С. Але, зважаючи на багатогранність даної проблеми навіть сьогодні постає питання щодо неповноти висвітлення досліджуваної теми, що в свою чергу спонукає до більш точного опрацювання.

Результати. Жодна держава сьогодні не може допустити, щоб похитнулася віра до ринку цінних паперів як зовнішніх інвесторів, так і з боку населення країни і щоб люди, які вклали свої заощадження в цінні папери своєї країни або будь-якої іншої, раптом втратили б їх у результаті якихось катаклізмів чи шахрайства. Створення умов для формування повноцінного фондового ринку забезпечить вільний обіг акцій на вторинному ринку цінних паперів – а це є головний показник, який дозволяє визначити ефективність роботи підприємств.

Відповідно до Закону України "Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні" визначається, що метою державного регулювання ринку цінних паперів є гарантування прав власності на цінні папери. Досягненню цієї мети має слугувати страхування професійної відповідальності осіб, діяльність яких може заподіяти шкоду третім особам. Це дасть можливість розподілити ризики, послабити тиск ризиків на інвестора. Рейтинги інвестиційного ризику в різних країнах складаються й публікуються спеціальними виданнями ("Heritage Foundation", "Wall Street Journal", "Euromoney"). Зараз Україна сприймається іноземними інвесторами як одна з найнестабільніших країн, у різних рейтингах їй виділяється місце від 120 до 150 серед країн світу. Макроекономічні ризики мінімізуються державою шляхом зміни чинного законодавства, що регулює економічні процеси в країні, зокрема, що регулює інвестиційну сферу. Важливим методом зниження неспецифічних ризиків є видача державних гарантій

Висновки. Таким чином, інвестиційні ризики, з якими зіштовхується закордонний інвестор є важливою ланкою в інвестиційному середовищі України. На економічну ситуацію держави можуть впливати багато факторів, що перешкоджає зростанню макроекономічних показників.

Література

1. Суха М., Сухий О. Стан та перспективи залучення іноземних інвестицій в економіку України// Кредоінвест. – 2014, № 4.- с. 54
2. Грачова Р. Інвестиції та капітал: Спеціальний додаток до тижневика "Дебет-Кредит"/ Р. Грачова.- К.: Галицькі контракти, 2012.- 130 с.
3. Pozdnyakova Y. (2014), The risk management mechanism at the meat-processing enterprises, Ukrainian Food Journal, 3(1), pp. 32-44.

14. Стратегія як основа розвитку підприємства

Христина Мороз
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для нормального функціонування та постійного розвитку кожне підприємство повинно мати стратегічне управління, яке допоможе здійснювати діяльність своєї роботи на високому рівні, не тільки сьогодні, але й у подальшій перспективі власної діяльності.

Матеріали і методи. Теоретичною, методологічною та інформаційною базою дослідження є : наукові розробки сучасних вчених з питань стратегічного управління, основ менеджменту та маркетингу, загальнонаукові методи пізнання у стратегії управління підприємством. Метод дослідження був *аналіз*, за допомогою якого вивчено предмет стратегічного управління його складові елементи, його ознаки та властивості.

Результати. На сучасному етапі розвитку економіки відбуваються складні управлінські та виробничі процеси, підвищується рівень нестабільності, як зовнішнього середовища та і внутрішнього, тому стратегічне управління підприємством набуває особливо важливого значення, яке створює обґрунтовані основи стратегії управління у економічних, технологічних, соціальних та інших змін. Враховуючи це, актуально є потреба у розвитку науково-теоретичних досліджень в області управління підприємством та його вивчення.

В кінці 60-х на початку 70-х років був запроваджений термін «стратегічне управління». Його використали для того, щоб відмітити розбіжність між поточним управлінням , яке здійснюється підприємством та управлінням, яке відбувається на більш вищому рівні [1].

В чому ж сутність «стратегічного управління»?

Стратегічне управління – це управлінський процес, який опираючись на людський потенціал, як основу підприємства, орієнтує виробничу діяльність на потреби споживачів, гнучко реагує і здійснює своєчасні зміни на підприємстві, що відповідають виклику з боку оточення і дозволяє досягати конкурентних переваг, що в сукупності дає можливість виживати підприємству у довгостроковій перспективі, досягаючи при цьому своїх цілей [2].

Стратегічне управління, являється основною складовою успіху підприємства, тому що підприємства, які мають стратегію і втілюють стратегічне управління, завжди мають можливість ставитись послідовно та систематично у власному бізнесі, і в ринковому конкурентному середовищі в загальному, що збільшує їхні шанси досягти поставленої цілі.

Висновок. Заснування системи стратегічного управління на підприємствах є необхідним етапом у сфері організації управління діяльністю підприємства, який підвищує готовність організацій відповідно реагувати на непередбачені зміни.

Література

1. Баюра Д.О., Петрук В.В. Теоретичні аспекти розвитку стратегічного планування на підприємствах в умовах ринкової нестабільності// Наукові праці НДФІ, 2014.- Вип.2 (67). - С.153-158
2. С.Б. Довбня, А.О. Найдовська, М.М. Хитько. Стратегія підприємства. Частина 1: Навч. посібник. – Дніпропетровськ: НМетаАУ, 2012. – 71 с.

15. Аналіз інвестиційної привабливості харчової промисловості

Оксана Пулій
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах ключовим напрямком економічного розвитку будь-якої країни є активізація інвестиційних процесів. Інвестиційна діяльність є однією з головних складових частин економічного зростання, а також виступає основою ефективного розвитку харчової промисловості та економіки в цілому.

Матеріали і методи. При аналізі інвестиційної привабливості були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Результати. Ефективний розвиток підприємств харчової промисловості, вдосконалення виробництва та підвищення якості вихідної продукції, що забезпечує конкурентоздатність підприємства на ринку безпосередньо пов'язані з інвестиційною діяльністю. На обсяг залучення інвестицій безпосередньо впливає інвестиційна привабливість об'єктів інвестування. Інвестиційна привабливість – це сукупність політичних, соціальних, інституціональних, екологічних, макро- і мікроекономічних умов функціонування національної економіки, що забезпечують стабільність інвестиційної діяльності вітчизняних і зарубіжних інвесторів.

Щодо харчової промисловості України, то ця галузь економіки є привабливою для інвесторів, головною метою для котрих є отримання прибутку, завдяки швидкій окупності інвестицій та достатньо високій прибутковості. Однак, попри відносно високі, порівняно з іншими галузями промисловості, показники інвестування харчової галузі, позитивні результати її діяльності та приплив інвестицій забезпечувалися переважно великими корпораціями (в основному з іноземним капіталом), тоді як потенціал вітчизняного малого та середнього підприємництва залишається задіяним не в повній мірі. Це пов'язано насамперед з несприятливим інвестиційним кліматом в країні, а також з тим, що вітчизняна продукція не є конкурентоспроможною на зовнішньому ринку.

Висновок. Залучення інвестицій є необхідним процесом для ефективного розвитку та досягнення конкурентоспроможності підприємствами харчової промисловості України.

Література

1. Гуткевич С. О. Модель розвитку галузей економіки України [Текст] : монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. С. О. Гуткевич. - К. : НТУУ "КПІ", 2011. - 471 с.
2. Короткова О.В. Інвестиційна привабливість підприємства та методика її оцінювання / О.В. Короткова // Ефективна економіка. – 2013. – № 6. – С. 32–36.

16. Вирішення продовольчої проблеми в умовах глобалізації

Роман Смик
Навчально-методичний комплекс «НТУУ «КПІ» - МУФ», Київ, Україна

Вступ. На початку XXI століття світова спільнота стикнулася із серйозними невирішеними проблеми, серед яких особливо яскраво виділяються загрози, які ставлять людство на межу виживання. До таких проблем відносяться в першу чергу масовий голод і недоїдання, які стали поширені в тій чи іншій мірі як у країнах, що розвиваються, так і в економічно розвинених країнах.

Матеріали і методи. Теоретико-методологічною основою дослідження є загальнонаукові методи аналізу, системно-комплексний підхід щодо вивчення явищ економічного життя. Використовувалися загальні положення соціально-економічних наук, наукові здобутки вітчизняних та іноземних вчених.

Результати. Чи буде людина приречена на голод, залежить від його «права на продовольство», а зовсім не від загальної наявності продовольчих товарів в країні або регіоні. Але це один із багатьох факторів впливу. Не можна домогтися продовольчої забезпеченості, просто гарантуючи в рамках економіки виробництво і поставку відповідних товарів.

Міжнародний характер продовольчій проблемі створює та обставина, що її вирішення неможливо досягти зусиллями окремих країн поодинці. Навпаки, від них вимагається гарно налагоджена співпраця незалежно від їх панівних громадських чи політичних систем. Ця проблема також не вирішується у відриві від інших складних проблем глобального світу, з якими змушене стикатися людство. У даний час у світі немає держави, в якій виробництво, розподіл і зовнішня торгівля продовольством не були б предметом турботи центральної влади. І в цьому відношенні дана проблема також являється справді планетарною, незважаючи на те, що одні країни стикаються з хронічною недостачею продуктів харчування, тоді як в інших поточної метою стає якісне поліпшення харчового раціону, з тим щоб наблизити його до науково обґрунтованих норм, а деякі змушені навіть «боротися» з надлишками вироблених продуктів.

Висновки. Аналіз соціально-економічних та історичних джерел сильної географічної диференціації щодо постачання населення світу продуктами харчування підводить до висновку, що голод, масове недоїдання та інші подібні проблеми мають величезний вплив на суспільне життя. Серед різноманітних наслідків скрутного продовольчого положення, крім тих, які мають явно виражену гуманістичну сутність, особливо важливим є гальмування розвитку економіки при збереженні її застарілих консервативних форм. Тому подолання продовольчої кризи стає пріоритетним. Її вирішення демократичними методами неминуче стає доленосним та провокує національне відродження.

Література

1. Максаковский В. П. Глобальная продовольственная проблема и ее географические аспекты. 2011 [Электронный ресурс]. URL: http://geo.1september.ru
2. ООН: проблема голода в мире обостряется // BBC. 2009. 9 сентября [Электронный ресурс]. URL: http://www.bbc.co.uk/russian/international world_food_day.shtml

17. Вплив інвестиційних банків на світову економіку

Костянтин Суспіцин
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Економічні кризи супроводжують всю історію розвитку суспільства і спочатку вони проявлялись, навпаки, як кризи «недовиробництва», а з середини XIX ст. — як кризи «недоспоживання» [1].

Результати. Протягом десяти років між 1998 і 2007 року, світова економіка користувалася відносно успішний період, в якому усереднений річний показник в 4,5% річне зростання. У своїх піврічних прогнозів, зроблених в квітні 2007 року Світовий банк очікував, що світова економіка буде рости в середньому на 7% в наступні місяці. Проте, це не повинно було бути, оскільки світ увійшов в метушні з вересня того ж року.

15 вересня 2008 року, Lehman Brothers подав заяву про банкрутство. З 639 мільярдами $ в активах і 619 $ млрд боргу, банкрутство Lehman був найбільшим в історії, так як його активи значно перевершували попередніх збанкрутілих гігантів, таких як WorldCom і Enron. Леман був четвертим за величиною інвестиційним банком США на момент його розпаду, з 25000 співробітників по всьому світу [2].

За даними Міжнародного валютного фонду, рецесія, як кажуть, сталося, коли економіка, національний або місцевий, зростає на річній ставці, яка нижче 3%. Протягом двох років між 2007 і 2009 роками, світова економіка зросла на маргінальної один відсоток. Темп зростання широко вважається найнижчим, досягнутий з часу великої депресії 1930 року спад 2007 по 2009 рік був відзначений крах Lehman Brothers.

Компанія з сотнями дочірніх і тисячами співробітників, Lehman Brothers був колос компанії. Його крах викликав масову паніку на світовому фінансовому ринку, що привело його до мерехтінні колапсу, який запобіг тільки за рахунок використання грошей платників податків, щоб оживити деякі з найбільш постраждалих компаній. З тих пір глобальна рецесія продовжує залишатися предметом дослідження з основний упор робиться на причини і превентивних заходів, які повинні бути прийняті в майбутньому. Метою даного дослідження є вивчення деякі з причин, висунутих в якості ведучої декономічної кризи. Ці причини будуть класифіковані як або фінансові або нефінансові [2].

Висновок. Фінансові кризи є «переломними» моментам в історії, так, у 2008 році світ змінився, крах ринку нерухомості у 2007-2008 році став причиною краху виробництва та споживчої спроможності у багатьох країнах світу, в деяких, навіть, зупинив розвиток.

Література

1. Statistical Report Lehman Brothers (Статистичний звіт Ліман Бразерс) [Електронний ресурс], режим доступі:
http://www.math.chalmers.se/~rootzen/finrisk/Statistical%20Report%20Lehman%20Brothers%20Group%208.pdf

2. Case Study: The Collapse of Lehman Brothers (Колапс Ліман Бразерс) Суіз [Електронний ресурс], режим доступі: www.investopedia.com/articles/economics/09/lehman-brothers-collapse.asp

18. Європейська політика сусідства

Світлана Титаренко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Європейська політика сусідства (European Neighbourhood Policy) - нова політика ЄС, якою передбачено створити в південному і східному напрямках нових кордонів, створити зону стабільності, миру і добробуту налагодженням тісних довготривалих відносин із сусідніми країнами.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження була Європейська політика сусідства. Дослідження здійснювалося шляхом аналізу документів європейських інститутів: Європейського Парламенту та Європейської Комісії. Також було здійснено аналіз всіх країн, які беруть участь в ЄПС.

Результати. Концепція ЄПС охоплює такі країни: Алжир, Азербайджан, Білорусь, Вірменія, Грузія, Єгипет, Ізраїль, Йорданія, Ліван, Лівія, Молдова, Марокко, Сирія, Туніс, Україна, а також Палестинська автономія. Вперше концепція ЄПС була викладена у зверненні Комісії «Ширша Європа». Вона засвідчила, що формування відносин з сусідами — один з пріоритетів зовнішньої політики розширеного ЄС. ЄПС не торкається питання потенційного членства. Вона пропонує сусіднім країнам привілейовані відносини, які будуватимуться на взаємному визнанні спільних цінностей, головним чином у сфері верховенства права; справедливого управління; дотримання прав людини, зокрема, прав меншин; принципів ринкової економіки та безперервного розвитку. Глибина цих відносин залежатиме від того, наскільки ефективно втілюватимуться спільні цінності. Для фінансування діяльності в рамках ЄПС запроваджується новий «Інструмент європейського сусідства й партнерства» (ІЄСП), який починаючи з 2007 року замінить чинні програми технічної допомоги «ТАСІС» і «МЕДА» в країнах ЄПС. Його мета - надання допомоги Європейським Співтовариством з метою розвитку зони процвітання та добросусідства та її ефективнішого використання.

Висновок. Європейський Союз повинен зміцнювати політику сусідства в регіоні, орієнтуючись на два основні завдання: співпраця з партнерами з метою зниження рівня бідності та створити зону спільного процвітання й цінностей; закріплення позицій ЄС щодо конкретної вигоди а привілейованих відносин у межах диференційованих рамок, які відповідають прогресу, зробленому партнерськими країнами в політичних та економічних реформах.

Література

1. EurAktiv: EU und Ukraine beginnen Kooperationsgespr?che 6. M?rz 2007 (нім.);

2. Євросоюз посилює Європейську політику сусідства //Євробюлетень. - 2007. - № 9. - С. 14-16;

3. Rehn O. EU Enlargement: Values Define Europe, Not Borders / O. Rehn // Foreign Policy. – № 151 (Nov. – Dec.). – 2005. – P. 5.;

4. The European Neighbourhood Policy. - Working together. - Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2007. - 56 p.

19. Продовольча проблема як глобальна проблема світу

Ірина Ховренко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сучасному етапі розвитку суспільства проблема продовольства є глобальною, тобто є такою, що охоплює всю планету, вже становить загрозу для сьогодення людства і його майбутнього, а також вимагає негайного вирішення за допомогою об'єднання зусиль всієї міжнародної спільноти.

Матеріали і методи. При аналізі щодо продовольчої проблеми було використано метод теоретичного узагальнення. Було визначено поняття продовольчої проблеми і були охарактеризовані одні з основних міжнародних організацій, які займаються вирішенням проблеми харчування у сучасному світі. Також було згадано важливість продовольчої безпеки у всій системі продовольчої системи будь-якої країни.

Результати. Продовольчу проблему визначають як багатопланове явище, яке впливає на всі суспільні процеси і яке має розглядатися разом з економічною системою, політичним устроєм держави, національними традиціями господарювання тощо. Сенс такої глобальної проблеми полягає у тому, що відбувається швидке випереджаюче зростання чисельності населення над ростом виробництва продуктів харчування. В результаті такої ситуації у світі відбувається збільшення чисельності недоїдаючих та голодуючих. Взагалі, світова продовольча проблема є однією із найбільш актуальних, адже від недоїдання страждає майже п'ята частина населення нашої планети. Продовольча безпека будь-якої країни світу є вагомим стратегічним і поточним актуальним завданням. Продовольча безпека досягає ідеального рівня при виконанні всіх елементів таких, як:

- фізична доступність безпечної та поживної їжі, яка буде достатньою в кількісному відношенні;
- економічна доступність до продовольства, яке повинно бути належного обсягу та якості, для абсолютно всіх соціальних груп населення;
- автономність і економічна самостійність національної продовольчої системи певної країни (тобто продовольча незалежність);
- надійність, тобто спроможність національної продовольчої системи мінімізувати вплив сезонних, погодних та інших коливань на постачання продовольством населення всіх регіонів країни;
- сталість, що означає розвиток національної продовольчої системи в режимі розширеного відтворення.

Одними з головних цілей Продовольчої та сільськогосподарської організації (FAO) є викорінення голоду, а також стійке керування та використання природних ресурсів, включаючи землю, воду, повітря, клімат та генетичні ресурси на користь сучасних та майбутніх поколінь. Також можемо назвати такі організації як Всесвітня продовольча програма ООН (WPF), Всесвітній центр овочівництва, Міжнародний фонд розвитку сільського господарства та багато інших.

Висновки. Отже, продовольча безпека є однією із найактуальніших та найважливіших проблем сьогодення. У зв'язку із ростом населення планети, а також скороченням сільськогосподарських площ під зерновими культурами вона становить дійсно серйозну глобальну загрозу для всього людства. Якшо міжнародна спільнота не зможе знайти негайне вирішення даної проблеми, то споживання продовольства в окремих регіонах і країнах світу буде обмеженим у майбутньому, виходячи з планованого зростання чисельності населення і наявних ресурсів.

20. Активізація інвестиційної діяльності в харчовій промисловості

Анастасія Шебета
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Всі підприємства в тій чи іншій мірі пов'язані з інвестиційною діяльністю. Будь-яка фірма в результаті свого функціонування стикається з необхідністю вкладення коштів у свій розвиток або виходу з кризової ситуації.

Матеріали і методи. Основними методами, що використовувалися є методи аналізу, узагальнення, метод від загального до конкретного.

Результати. Всі кошти вкладаються для отримання кінцевого результату (збільшення обсягу виробництва, підвищення якості продукції, збільшення обсягу робіт). Отже, виникає необхідність визначення ефективності вкладень. У будь-якій ефективно діючої фірмі питання управління інвестиційним процесом є одним з найголовніших місць.

Інвестиції – це вкладення капіталу (фінансових ресурсів) і будь-яку галузь економіки з метою отримання доходу чи прибутку або в будь-яку поточну діяльність, яка збільшує здатність економіки відтворюватись на розширеній основі. Метою інвестицій є не тільки створення прибутку або досягнення соціального ефекту, а й інші форми забезпечення розвитку і підвищення ринкової вартості підприємства, що знаходить своє відображення у зростання суми вкладеного капіталу. Основним принципом оцінювання ефективності є порівняння обсягів доходів та витрат, що їх забезпечили. Серед показників визначення ефективності інвестиційної діяльності визначено наступні: чиста приведена вартість проекту, термін окупності проекту, коефіцієнт співвідношення доходів та витрат, коефіцієнт прибутковості проекту, внутрішня норма прибутковості проекту та фондовіддача проекту. Харчова промисловість функціонує шукаючи шляхи подолання проблем, запроваджуючи нові технології і устаткування тощо.

Висновки. Таким чином, однією з умов ефективної діяльності підприємств харчової промисловості в процесі перетворень відносин власності повинна бути свобода вибору різних форм господарювання. Адже функціонування підприємств харчової діяльності, безпосередньо, залежить від особливостей галузей.

Література

1. Про інвестиційну діяльність : Закон України від 18 вересня 1991 р. № 1560-XII. – Режим доступу : http:rada.gov.ua.
2.Данилюк М. О. Планування і контроль на підприємництві: навч. посіб. / М. О. Данилюк. – К. : Ліра-К, 2015. – 328 с.

21.8.
Logistics

Chairperson – professor Olha Pietukhova
Secretary – Liliia Mynko

21.8.
Логістика

Голова – доцент Ольга Пєтухова
Секретар – Лілія Минко

1. Управління запасами на підприємствах

Тетяна Дячкова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним з важливих факторів впливу на ефективну діяльність підприємств є раціональне використання наявних ресурсів. Саме з цього випливає потреба в оптимізації процесів управління товарними запасами.

Матеріали та методи. При дослідженні теми було використано загальні методи, такі як, аналіз інформаційних джерел та збір інформації. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Результати. В наш час ефективне управління підприємством залежить від використання логістичних підходів в управлінні матеріально-технічними ресурсами, плануванням, організацією та контролем за матеріальними, товарними та іншими потоками. Для ефективного управління товарними запасами потрібно вирішувати питання вдосконалення процесу зберігання, планування, обліку та інші важливі питання.

Одним з найефективніших методів раціоналізації управління запасами є АВС-аналіз. В основі методу АВС-аналізу лежить уже відоме українським економістам правило Парето «20 на 80». Суть його полягає в тому, що якщо 80 % витрат припадає на 20 % видів товарних груп, то саме цим видам необхідно приділити увагу в процесі управління товарними запасами [2].

Завдяки використанню даного методу на підприємствах стає легшим приймати управлінські рішення по кожній товарній групі, вирішувати питання розміщення запасів та раціоналізації їх використання.

Так, провівши безпосередньо АВС-аналіз для підвищення ефективності використання площі складських приміщень слід розташувати запаси відповідно до груп до яких вони потрапили. Таким чином товарні запаси із групи А, що є найбільш популярними серед запитів, слід розташувати ближче до входу. Товарні запаси групи В розташувати після запасів групи А, а щодо товарів групи С, то їх слід або розташувати якнайдалі, так як попит на них є несуттєвим та потреба в них є непостійною або взагалі переглянути питання щодо оптимальності їх зберігання.

Розташування товарних запасів відносно груп до яких вони потрапили в результаті проведення АВС-аналізу призведе до зменшення витрат на збір замовлень, на утримання запасів, до зменшення часу необхідного для збору замовлень, що призведе до загальної оптимізації процесів переміщення та утримання товарних запасів в складських приміщеннях.

Висновок. Метод АВС-аналізу дає змогу отримати корисну інформацію, яка допомагає в плануванні, контролі та управлінні товарними запасами на підприємстві.

Література

1.Музиченко А. О. АВС-аналіз як метод управління запасами підприємства [Електронний ресурс] / А. О. Музиченко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. - 2016. - Вип. 249. - С. 319-325.

2.Хоменко Н. В. Товарні запаси: проблеми обліку, контролю та звітності : монографія / Н. В. Хоменко, О. В. Карпенко, Ю. А. Верига. – Полтава : ПУСКУ, 2010. – 153 с.

2. Роль та значення логістичного аутсорсингу

Анастасія Лепіхова, Лілія Минко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Економічний розвиток суспільства спонукає суб'єктів господарювання до застосування різних інструментів удосконалення підприємницької діяльності, в тому числі одного із найефективніших - аутсорсингу.

Матеріали і методи. Матеріалами для вивчення основних аспектів логістичного аутсорсингу стали праці вітчизняних вчених: Крикавського Є.В., Чухрая Н.В., Гірної О. Б., Чорноиської Н.В., Сапіги Н.О. В основу методологічної бази дослідження покладено методи наукового пізнання, системного підходу та узагальнення результатів наукових праць у даному напрямі.

Результати. Світовий досвід показує, що компанії США та Європи вже давно використовують логістичний аутсорсинг. На сьогоднішній день, такі відомі компанії як P&G, Ford, METRO, Auchan, «М – Видео», Danon вже передають, або розглядають можливість передачі більшості логістичних процесів на логістичний аутсорсинг,. Також розвивають власні логістичні проекти - «Копейка», Adidas, Вимм – Биль – Данн, IKEA, «Спорт – Мастер». Значний досвід цих фірм показав, що аутсорсинг логістичних послуг у режимі just – in – time дозволяє знизити витрати, за даним напрямком діяльності, на 30 – 40%. Всі ці компанії здобули сильні позиції на своїх ринках завдяки використанню логістичного аутсорсингу [1].

За підсумками рейтингу «Logistics Award Ukraine» до найкращих логістичних компаній України належать: ТОВ «Рабен Україна», ТОВ «Комора-С», ПП «Українські інтелектуальні технології», ТОВ «Квантум Інтернешенел», ТОВ «КТС Плюс», «Uni Laman Group», АТ «ДПД Україна», «Schoeller Arca Systems» [3]

В Україні все більшої популярності набуває логістичний аутсорсинг, а саме аутсорсинг автоперевезень. Поступово в Україні розвивається і аутсорсинг складського господарства. Проте високоякісні складські приміщення є великим дефіцитом, а саме в сфері складування 70% займають перепрофільовані склади і лише 10% – високопрофесійні центри логістики та нові сучасні складські комплекси, які відповідають сучасним вимогам [2, с.98].

Український ринок логістичних послуг поступово розширюється і набирає все більших обертів, адже на ринку вже присутні кілька підприємств, яких можна класифікувати, як 3PL-операторів ("Українські вантажні кур'єри", ICT, Kune&Nagel та інші). В той же час, розвитку аутсорсингу в Україні заважає все ще низький попит на даний вид послуг з боку торговельних і промислових підприємств.

Висновок. Розвиток ринку українського логістичного аутсорсингу йде тим же шляхом, що і в розвинених країнах світу, однак з дуже помітним відставанням. Оскільки існують очевидні перешкоди: недостатня кількість сучасних транспортно – логістичних центрів, митно – логістичних комплексів, тощо.

Література

1. Инновации. Технологии. Решения [Электронный ресурс].-2012 .-№9.- Режим доступа : http://www.i-t-r.ru/?pg=itr-content&itrgrpount0Id=41.- 2012г.

2. Крикавський Є.В., Чорноиська Н.В. Логістичні системи: навч. посібник. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка» 2014, – с. 264

3. Фалович В.А. Аутсорсінг в адаптації ланцюгів поставок до змінного середовища // Вісник «Логістика» 2015 с. 126-131. 6. Електронний ресурс – http://m-and-s.ua

3. Управління ланцюгами поставок в сучасному бізнесі

А. Матусевич, Лілія Минко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасні менеджери на практиці застосовують різноманітні методи управління. Знання взаємозв'язку управління ланцюгами поставок з іншими інструментами дозволяє менеджерам максимально підвищити ефективність їх застосування.

Матеріали і методи. Опрацьовано наукові статті та офіційні звіти компаній. Для дослідження сучасного інструментарію менеджменту було застосовано метод теоретичного узагальнення та метод аналізу взаємозв'язку управління ланцюгом поставок з іншими інструментами менеджменту.

Результати. Становлення й розвиток концепції управління ланцюгами поставок стало відповіддю на зростаючу необхідність координації й регулювання діяльності бізнес-партнерів у мінливому і складному бізнес-оточенні. Як наслідок, сучасна концепція управління ланцюгом поставок стала реальним інструментом ведення бізнесу більшості економічно розвинених країн [1].

Одна з передових консалтингових компаній світу Bain&Company проводить щорічні опитування менеджерів різних компаній і на основі отриманих даних формує рейтинг інструментів менеджменту за двома критеріями: популярність та ефективність. За даними звіту компанії управління ланцюгом поставок займає 8-му позицію [3].

Мета управління ланцюгами поставок полягає в тому, щоб створити міцні зв'язки між усіма сторонами (клієнтами, виробниками, посередниками, постачальниками), які ефективно функціонуватимуть як єдине ціле, разом оптимізують бізнес-процеси і задовольнятимуть клієнтів.

Своєрідним прискорювачем розвитку і популяризації концепції ланцюга поставок є аутсорсинг [2]. Його застосування дає змогу фірмі, яка бере участь у ланцюгу поставок, перенести відповідальність за виконання власних завдань на зовнішнього надавача послуг, який зможе реалізувати їх ефективніше, швидше, з мінімальними витратами (за даними Bain&Company посідає 5 місце).

Також розвиток управління пов'язаний з популяризацією системи управління взаємовідносинами з клієнтами , що є найбільш використовуваним та ефективним інструментом менеджменту в сучасному бізнесі (№1 за даними Bain&Company). Інформація, зібрана за допомогою програм управління взаємовідносинами часто використовується для вирішення проблем управління ланцюгами поставок [3].

Висновок. Застосування разом з управлінням ланцюгом поставок різних інструментів менеджменту дозволяє зменшити витрати, підвищити якість виконання логістичних операцій, зрозуміти вимоги споживачів та швидше оброблювати інформацію для прийняття раціональних рішень.

Література

1. Меджибовська Н.С. Сучасні тенденції управління ланцюгами поставок // Праці Одеського політехнічного університету. Вип. 1(35). – 2011. – С. 283-288
2. Формування та управління логістичним ланцюгом поставок на ринку металопластикової продукції/Т.В.Наконечна // Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. - Хмельницький, 2009. - № 5, Т 3. с. 171-174.
3. Darrell Rigby, Barbara Bilodeau [Елетронний ресурс] // Management Tools and Trends 2015. Bain & Company. Режим доступу: http://www.bain.com/Images/BAIN_BRIEF_Management_Tools_2015.pdf

4. Значення логістики в економіці України

Яна Омельчук, Лілія Минко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Нові можливості, що надає запровадження логістики в діяльності будь-якого суб'єкта господарювання, ще не повній мірі використовується українськими підприємцями на даний час.

Матеріали і методи. Матеріалами для вивчення основних аспектів логістики стали праці вітчизняних вчених: Алькеми В. Г., Гірної О. Б., Кальченко А. Г., Крикавського Є.В., Сумця О. М., Чухрая Н.В. В основу методологічних досліджень покладено методи наукового пізнання, системного підходу та узагальнення результатів наукових праць у даному напрямі.

Результати. Згідно визначення прийнятого Європейською логістичної асоціацією: «Логістика - поняття, що охоплює організацію, планування, контроль і реалізацію переміщення товарів від їх проходження (створення, придбання) через виробництво і дистрибуцію до кінцевого споживача з метою задоволення вимог ринку за мінімальних витрат і мінімальних капіталовкладень». [2]

Значення логістики полягає в тому, що вона:

1) підтримує ринкову орієнтацію підприємства, спрямовує на пропозицію покупцям оптимального сервісу (рівня та якості обслуговування), сприяє збільшенню прозорості ринку, а також еластичності й здатності підприємств пристосовуватися до мінливих ситуацій на ринку;

2) орієнтує на стимулювання продажу та сервісу за одночасної раціоналізації структури логістичних витрат загалом, тобто посилює усвідомлення значення співвідношення «витрати – корисність» в усіх сферах підприємства і фазах логістичного процесу;

3) спрямовує на використання синергічних залежностей та ефектів;

4) надає можливість розв'язувати проблеми, які виникають на стиках (з'єднаннях) переміщень товарів та інформації з іншими сферами на підприємстві (маркетингом, виробництвом, фінансами, персоналом та ін.);

5) породжує і стимулює тенденції до інтеграції та ієрархізації цілей на підприємстві й у зв'язках з його партнерами, підтримує заходи і компоненти управління, а також довготривалу маркетингову стратегію, детермінуючи їх результативність;

6) орієнтує на раціоналізацію організаційної системи підприємств і змісту товарних переміщень загалом;

7) стимулює зростання загальної ефективності господарювання.[1]

Головним загальним завданням логістики є досягнення з найменшими витратами максимальної пристосованості фірм до мінливої ринкової ситуації, підвищення на ринку власної частки та одержання переваг перед конкурентами.

Висновок. В Україні логістика знаходиться на стадії становлення і тому необхідною умовою успішного її розвитку є підготовка висококваліфікованих фахівців, спроможних здійснювати проектування логістичних систем і застосовувати логістичні підходи на підприємствах та у постачальницько - збутових організаціях.

Література

1. Логістика: теорія та практика / В. М. Кислий, О. А. Біловодська, О. М. Олефіренко, О. М. Соляник: навч.посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.

2. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 2 / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр "Академія", 2001. – 848 с.

Section 22

Accounting and financial activity

Секція 22

Обліково-фінасова 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. Значення первинних документів в системі бухгалтерського обліку

Альона Гарастовська, Надія Беренда
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Будь-які господарські операції на підприємствах повинні мати документальне підтвердження, а саме оформлятися за допомогою первинних документів, які являються основою всіх видів господарського обліку.

Матеріали і методи. Під час дослідження даного питання були використані загальнонаукові методи, а саме метод аналізу, синтезу, узагальнення та теоретичного дослідження. Основу інформаційної бази склали нормативні документи та наукові статті.

Результати. Згідно із законодавчими та нормативними актами первинний документ – це один із складників бухгалтерського обліку, документ, який містить відомості про господарську операцію та підтверджує її здійснення [1].

Первинні облікові документи відображають повністю кожну господарську операцію, яка здійснюється на підприємствах, в системі бухгалтерського обліку та мають вагоме значення при складанні фінансової та податкової звітності.

Запитання, що пов’язані з їх оформленням зазначені в ст. 9 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16 липня 1999 р.№ 996-XI.

Первинні документи складаються на момент початку здійснення кожної господарської операції, але якщо це не можливо, зважаючи на деякі причинами, то відповідно вже після її завершення. Вони повинні включати наявність всіх обов'язкових реквізитів, які забезпечують їх юридичну силу.

Також первинні документи підлягають опрацюванню і неодмінній перевірці на наявність обов'язкових реквізитів і відповідність господарських операцій чинному законодавству країни. Після обробки, документи повинні містити важливу відмітку, тобто при опрацюванні на обчислювальних машинах це відтиск штампу оператора, а при ручного опрацювання відповідно дату запису в обліковий регістр. Це дасть змогу запобігти повторному використанню первинних облікових документів.

Відповідальність за несвоєчасне складання первинних документів і регістрів бухгалтерського обліку та недостовірність відображених у них даних несуть особи, які склали та підписали ці документи [1]. Копії первинних документів можуть бути видані тільки в окремих випадках за рішеннями відповідних органів.

Первинний документ – це початкове та основне джерело облікової інформації. Без нього не може бути прийнято до обліку ніякої господарської операції. Їх використовують під час аудиторських перевірок для оцінки та аналізу фінансової діяльності підприємств чи організацій.

В Україні первинні документи регулюються нормативними і законодавчими актами.

Висновки. Значення первинної документації має велике та вагоме значення, адже без неї не може існувати бухгалтерський облік. Тому первині документи є головним і важливим засобом перевірки та аналізу господарської діяльності підприємства.

Література

1.Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-14

2. Прибуток як об'єкт фінансового обліку та управління самофінансуванням сучасного виробничого підприємства

Богдан Громчак, Юлія Темчишина
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасних умовах вирішити проблему ефективного розвитку та економічного зростання виробничих підприємств неможливо без удосконалення, насамперед, системи управління результатами господарської діяльності.

Матеріали та методи. Інформаційною базою дослідження стали національні та міжнародні стандарти, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, тощо. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи, серед яких метод аналізу, синтезу, порівнянна та узагальнення.

Результати обговорення. Глобалізаційні процеси економічного і технологічного розвитку загострюють міжнародну конкуренцію не лише окремих виробників, а й цілих країн. Тому особливо вагомими стають практичні проблеми економічного зростання, економічного розвитку, економічної стабільності та механізмів стабілізації діяльності підприємств.

Важливою проблемою економічної теорії і практики підприємницької діяльності в сучасному трансформаційному періоді розвитку національного виробництва є розробка ефективного механізму управління результатами діяльності підприємств корпоративного та інших провідних секторів економіки.

У підвищенні ефективності управління результатами діяльності підприємства важливе значення має також інформаційно-методичне забезпечення прогнозування та планування як автономної функції управління. В умовах створення та функціонування комп'ютерних інформаційних систем управління продуктивними, на наш погляд, є трендові та багатофакторні кореляційні моделі.

В методології системного управління кількісними та якісними результатами виробничої діяльності підприємства значне місце ми відводимо також економічному прогнозуванню, як завершальній функції управління.

Висновки. Результати наукового дослідження та узагальнення, здійснені в його процесі, дають змогу зробити наступні висновки:

Формування стабільності діяльності підприємства це та базова ланка, яка забезпечує практичну реалізацію управлінського комплексу: економічна стабільність діяльності — фінансово-економічна стійкість — висока економічна ефективність діяльності — ефективний стратегічний розвиток.

Фінансовий результат діяльності (прибуток або збиток) є похідним від цінової політики, обсягів реалізації в натуральному вимірі, який формується в раціональній структурі і асортименті зорієнтованому на попит, а також собівартості продукції, адміністративних витрат, витрат на збут, інших.

Література

1. Ареф'єва О.В. Економічна стійкість підприємств: сутність, складові та заходи її забезпечення/ О.В. Ареф'єва, Д.М. Городянська // Актуальні проблеми економіки – 2008. – № 8. – с. 83-90.

2. Голов С.Ф., Костюченко В.М. Бухгалтерський облік ті фінансова звітність за міжнародними стандартами. –3-тє вид., перероб. і доп.– Х.: Фактор, 2013. –1072 с.

3. Фінансова звітність за міжнародними стандартами: методологія формування та практика імплементації в Україні [Текст] : [монографія] / О. В. Харламова. - Харків: Лідер, 2015. - 372 с.

3. Історія розвитку бухгалтерського обліку в світі

Людмила Коваль, Вікторія Федорук, Надія Беренда
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Бухгалтерський облік пройшов у своєму розвитку близько восьми тисяч років, протягом яких формувалися його загальні форми та методи, які мали свої особливості в різних країнах світу.

Матеріали і методи. Дослідженню історії розвитку бухгалтерського обліку в світі присвячені праці Бондарчук Н. В., Васільєвої Л. М., Корягіна М. В., Куцик П.О. та інших[1, 2]. Теоретичною та методичною основою дослідження є система загальнонаукових і спеціальних методів: аналізу та синтезу. Інформаційною базою дослідження виступають праці вітчизняних вчених щодо вивчення особливостей становлення бухгалтерського обліку різних країн.

Результати. Історія розвитку бухгалтерського обліку бере свій початок у Стародавньому світі. Можна виділити декілька країн, які створили потужний фундамент для його становлення.

У Стародавньому Єгипті виникла натуралістична концепція обліку, завданням якої було точний опис руху цінностей. Вавилонія відзначилася запровадженням синтетичного і аналітичного обліку; передача грошей без розписки була недійсною. Бухгалтери та контролери в Персії вели явний і таємний облік, людина, що займається обліком, майже офіційно отримувала назву "очі і вуха царя". До VII-VIII ст. н.е. на територіях Стародавнього Китаю склалася розвинена система матеріального обліку, яка вимагала оформлення надходження і відпуску цінностей актами. Стародавній Греції належить винахід монетних грошей (VII ст. до н.е.), що стали вартісним вимірником і призвели до розвитку торгівлі. В Стародавньому Римі були розроблені терміни, які складають понятійну основу сучасного бухгалтерського обліку: "дебет", "кредит", "депозит", "акцепт", "операція", "таблиця", " аліменти "," комерція ".

В епоху середньовіччя формуються два основних напрямки обліку: проста та камеральна бухгалтерія. Початок епохи Відродження відзначився зародженням подвійної бухгалтерії в містах Італії та поширенням її на всі держави Європи.

Німецький вчений Вольфганг Швайкер ввів правило, що за ним записи в бухгалтерському обліку можна робити тільки на підставі документів. Для французьких авторів характерний примат рахунків над балансом.

Найбільшого розвитку бухгалтерський облік як наука набув у XX столітті

Висновки. Отже, на шляху свого розвитку бухгалтерський облік видозмінювався і набував нових рис, які є актуальними для сучасного світу.

Література

1. Історичні етапи розвитку бухгалтерського обліку / Н. В. Бондарчук, Л. М. Васільєва // Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – № 2. – С. 1-7.

2. Концептуальний розвиток методології бухгалтерського обліку: монографія / М. В. Корягін, П. О. Куцик // Укоопспілка, Львівська комерційна академія. – 2015. – 236 с.

4. Професійна компетентність як визначальний чинник професійного судження бухгалтера

Марина Коськовецька, Ірина Колос
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Виклики сьогодення посилюють вимоги до професійної освіти і професійного розвитку бухгалтера з орієнтацією на забезпечення достатнього рівня знань, умінь та навичок для виконання визначеного обсягу посадових обов'язків і задоволення потреб суспільства. Актуальним стає успішність реалізації професійної компетентності, що проявляється через висловлювання професійного судження щодо підприємницької діяльності суб'єкта господарювання в типових і нестандартних ситуаціях, в умовах невизначеності і складності, загроз та небезпеки.

Матеріали і методи. Мета дослідження полягає в обґрунтуванні необхідного і достатнього рівня професійної компетентності фахівця з обліку для забезпечення професійного судження, що є визначальним при розробці і ухваленні дієвих економічних рішень. 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, синтезу та порівняння.

Результати. Термін «компетентність» закріплено Законом України «Про вищу освіту» як динамічна комбінація знань, вмінь і практичних навичок, способів мислення, професійних, світоглядних і громадянських якостей, морально-етичних цінностей, яка визначає здатність особи успішно здійснювати професійну та подальшу навчальну діяльність і є результатом навчання на певному рівні вищої освіти. Міжнародною федерацією бухгалтерів (МФБ) ухвалено Концептуальну основу міжнародних документів у сфері освіти і Міжнародні стандарти освіти професійного бухгалтера, що ґрунтуються на понятті професійного розвитку, який відбувається протягом початкового розвитку (набуття технічної компетентності, професійних навичок, професійних цінностей, етики та ставлення, практичного досвіду) і безперервного розвитку (підтримування професійної компетентності на належному рівні і постійне підвищення кваліфікації протягом життя у професійній кар'єрі).

МФБ визначено дефініцію «професійне судження» як застосування необхідних навичок, знань і досвіду в контексті стандартів аудиту, бухгалтерського обліку та професійної етики при прийнятті обґрунтованих рішень про напрями діяльності, що проводяться відповідно до міжнародних стандартів. Основною передумовою обґрунтованості якісного професійного судження про відповідні варіанти дій щодо управління і виконання проектів та робочих завдань, виходячи з професійних цінностей, етики та відносин, є відповідний рівень технічної компетентності (базовий, середній, високий), набуті професійні навички (інтелектуальні, міжособистісні та комунікації, персональні, організаційні) та сфери компетентності (професійний скептицизм, етичні принципи, дія в інтересах суспільства).

Висновки. За результатами проведеного дослідження можна сформулювати такий основний висновок: обґрунтовано необхідність високого рівня професійної компетентності фахівця з обліку для забезпечення професійного судження, що є визначальним при розробці і ухваленні раціональних економічних рішень.

5. Модель «витрати-обсяг-прибуток» та аналіз їх взаємозв'язку

Катерина Лаута, Ірина Кравченко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Функціонування виробничого підприємства пов'язане з результатом його діяльності, яке являє собою виробництво та реалізацію продукції, отримання прибутків від збуту продуктів чи наданих послуг.

Матеріали і методи. В економічній літературі, на сьогоднішній день, існує велика база щодо розгляду питання аналізу взаємозв'язку «витрати-обсяг-прибуток». В описаних математичних методах є різні види графіків, такі як графік взаємозв'язку «обсяг-прибуток», графік беззбитковості, інші. Базою В-О-П-аналізу являється лінійна функція поведінки витрат.

Аналіз «витрати-обсяг-прибуток» – це метод системного аналізу взаємозв'язку витрат, обсягу виробництва, виручки (доходу від реалізації) і прибутку, що формує основну модель фінансової діяльності, дозволяє здійснювати короткострокове планування діяльності підприємства і оцінювати ефективність альтернативних рішень[1]. Мету В-О-П-аналізу становить дослідження змін, що можуть відбутися з прибутком підприємства при модифікації та коливаннях певних показників, наприклад рівня продуктивності, обсягів виробництва продукції. Такі дані мають визначальну вагу, оскільки істотною величиною, що відбивається на доході (виручці) підприємства є обсяг виробництва даної продукції.

Зазначений аналіз у своєму ході незмінно простежує та вивчає зв'язок між зміною об'єму виробництва і виручкою від продажу, витратами та чистою вигодою. Ґрунтування даного аналізу базується на установленні короткотермінової залежності між обсягом виготовлення продукції і прибутком, витратами і виторгом. При такому аналізі невідомою величиною у даному діапазоні є обсяг продажу.

Результати. Визначальними компонентами аналізу взаємовідношення «витрати-обсяг-прибуток» є: точка беззбитковості; маржинальний дохід; маржинальний запас міцності; виробничий левередж (операційний важіль).

Аналіз "витрати-обсяг-прибуток" дозволяє одержати відповіді на питання:

1. Який доконечний об'єм продажу продукції, що надає покриття для компенсування всіх витрат і одержання бажаної величини прибутку?
2. Який масштаб прибутку організація може досягти при проектному об'ємі виробництва?
3. Як позначиться на фінансовому підсумку пертурбація розміру витрат, обсягу виробництва і продажу, ціни реалізації?
4. Який склад витрат є оптимальним для підприємства?

Висновки. Аналіз беззбитковості являється однією з найвагоміших характеристик взаємозалежності витрат, обсягу випуску продукції і виторгу. У зв'язку із ситуацією, що склалася на ринку сьогодні, істотно суттєво, щоб підприємство було спроможне швидко і безболісно реагувати на зміни в навколишньому ринковому середовищі, реорганізовувати об'єми виробництва, зберігаючи рентабельність й результативність виробництва. Такий рядовий, але водночас високоінформативний механізм, як аналіз беззбитковості, надає право і можливість вирішувати одразу в декількох ділянках роботи підприємства.

Література

1. Карпенко О. В. Управлінський облік : навч. посіб. / О. В. Карпенко, Д. В. Карпенко. — К. : Центр учбової літератури, 2012.

6. Особливості обліку витрат за економічними елементами

Богдан Одинець, Любов Прохорова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Елемент витрат - це сукупність економічно однорідних видів витрат в грошовому виразі за їх видами. Таке групування дозволяє відповісти на запитання, скільки витрачено на певний об'єкт.

Матеріали та методи. Метою дослідження стало визначення елементів витрат. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи, серед яких методи аналізу, синтезу, узагальнення.

Результати та обговорення. Витрати операційної діяльності групують за такими елементами:

а) матеріальні витрати;

б) витрати на оплату праці;

в) відрахування на соціальні заходи;

г) амортизація;

д) інші операційні витрати.

До елементу "Матеріальні витрати" включається вартість матеріалів, витрачених у виробництві.

Заробітна плата за окладами й тарифами, премії та заохочення, матеріальна допомога, компенсаційні виплати, оплата відпусток та іншого невідпрацьованого часу, інші витрати на оплату праці є складовими елементу "Витрати на оплату праці"

Елемент "Відрахування на соціальні заходи" містить відрахування на пенсійне забезпечення, відрахування на соціальне страхування, страхові внески на випадок безробіття, відрахування на інші соціальні заходи.

Елемент "Амортизація" - сума нарахованої амортизації основних засобів, нематеріальних активів та інших необоротних матеріальних активів, яка відображена в бухгалтерському обліку.

Витрати на відрядження, на послуги зв'язку, плата за розрахунково-касове обслуговування, витрати на проведення аудиту, рекламних заходів, витрати зі страхування ризиків, витрати на оприлюднення річного звіту, орендна плата тощо входять до складу елементу "Інші операційні витрати" .

Висновок. Облік витрат за економічними елементами дає змогу уникати подвійного підрахунку одних і тих самих витрат та забезпечує ефективне управління витратами завдяки їх оптимальному групуванню.

Література

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» ,затверджений наказом Міністерства фінансів України від 31.12.99 р.№318.

2. Фінансовий облік: Навч. посіб. - 3-тє вид., перероб. і доп. / Сук Л.К., Сук П.Л. - К., 2016.- 663 с.

7. Особливості обліку фінансової оренди

Інна Ополонець, Любов Прохорова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Фінансова оренда передбачає передачу орендарю всіх ризиків та вигід, що пов'язані з правом користування та володіння активом. По закінченні строку оренди право власності на актив може передаватися або не передаватися орендарю.

Матеріали і методи. Метою дослідження стало виокремлення особливостей фінансової оренди за матеріалами національних та міжнародних стандартів. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи, серед яких, метод аналізу, синтезу, узагальнення.

Результати. Головною відмінністю лізингу від операційної оренди є те, що лізингодавець спеціально набуває певне майно у зазначеного продавця з метою його надання у лізинг. Договір складається на термін менший або рівний амортизаційному періоду. На умовах оренди у тимчасове користування передається власне, тимчасове невикористовуване майно, яке не купується спеціально для конкретного орендаря.

Фінансова оренда (лізинг) має особливість, яка полягає в тому, що на балансі у лізингоотримувача одночасно виникає актив (об'єкт лізингу) та зобов'язання (лізингові виплати). На дату виникнення ці дві величини є рівними і відображаються за найменшою оцінкою оренди. При фінансовій оренді підприємство має право амортизувати актив. У разі, якщо фінансова оренда є довгострокова , то зобов'язання у звіті компанії повинні розподілятися на короткострокову та довгострокову складові. Перекласифікація довгострокової дебіторської заборгованості у поточну відбувається в кінці кожного звітного періоду.

Оскільки лізинговий платіж включає в себе погашення, як тіла об'єкта оренди, так і процентів за користування, то нарахування витрат відбувається окремо згідно графіку платежів. Актив і зобов'язання на балансі підприємства на кінець року вже не будуть рівними і з кожним роком різниця ставатиме суттєвішою. Ця різниця виникає тому, що відсотки за договором лізингу не формують вартість об'єкту.

Висновки. Після закінчення договору лізингу залишкова вартість лізингового майна в цьому випадку настільки низька, що практично без додаткової оплати переходить у власність лізингоотримувача. Лізингодавець протягом терміну договору за рахунок лізингових платежів повертає собі всю вартість майна й отримує прибуток від фінансової угоди.

Література

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 14 «Оренда» , затверджений наказом Міністерства фінансів України від 28 липня 2000 року № 181.

2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку (IAS) 17 «Оренда» . Міжнародні стандарти фінансової звітності – 2009.: переклад з анг./ за ред..С.Ф.Голова.-Том 1.-К.:Федерація професійних бухгалтерів і аудиторів України,2009.- 1608 с.

8. Особливості розвитку бухгалтерського обліку в Україні

Іванна Погреда, Надія Беренда
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день без бухгалтерського обліку не обходяться ні одна велика компанія, школа, вищий навчальний заклад, підприємство, де потрібно швидко і чітко отримати інформацію про діяльність суб'єкта господарювання. Але такий облік виник не відразу. Спочатку він був примітивний і розвивався поступово з наукою. Тому, щоб бути хорошим спеціалістом, потрібно знати історію своєї спеціальності.

Матеріали і методи. Теоретичною основою мого дослідження є система загальнонаукових і спеціальних методів, а саме: метод узагальнення та наукової абстракції, аналізу та синтезу. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних вчених: Т.С. Білуха, В.В. Сопко, Н.М. Ткаченко, Ю.І. Осадчий, В.М. Олійник, В.С. Рудницький, Л.П. Кулаковська, О.П. Рудаковський, О.М. Ґалаґан.

Результати. Облік, як засіб управління господарством виник у сиву давнину і точної дати його виникнення, встановити неможливо. Причинами його виникнення виступають необхідність підрахунку і відомості про вироблення матеріальних благ, коштів, які на них витрачаються. Що стосується обліку та території України, він виник ще у дослов'янський період. Історія твердить, що перші риси облікової культури, печерні малюнки, зарубки на кістках виникли у палеоліті. Спроби фіксації облікових даних на табличках, посуді, скульптурах характерне для доби неоліт. Бронзова доба характеризується примітивним обліком, початковим введенням кам'яних книг, початок формування елементів методу. За часів княжої доби відбулося завершення розвитку облікової культури та формування обліку, як самостійної галузі людської діяльності. Бухгалтерський облік України у XVI-XVIII ст. був пов'язаний Західною Європою. В цей період з'являється італійська бухгалтерія, яка прийшла з Європи, відкриваються італійські бухгалтерські школи. Козацтво відігравало важливу роль в економіці України. У Запорізькій Січі облік усіх цінностей проводив скарбник. Він із своїми підлеглими проводив облік у спеціальних книгах. Однією з великих постатей, яка надала розвитку обліку та фінансам, був І. Мазепа. В XIX ст. на формування обліку вплинув український національно-визвольний рух, внаслідок якого була скасована феодальна залежність селян. Якщо говорити про стан обліку у 20 ст.(Україна входила до СССР), він виділився як професія. Облік становив вагоме значення в економіці . Він ґрунтується на плановій системі, тому у бухгалтерському обліку були введені показники плану і різні нормативи, що допомагало здійснювати контроль за діяльністю кооперативів[1]. Охарактеризувавши облік України за часів незалежності, можна зазначити, що вона формується на принципі ринкової економіки, створюється нова облікова політика держави.

Висновки. Проаналізувавши послідовність історії розвитку обліку, можна сказати, що люди завжди користувалися ним, спочатку це був примітивний спосіб підрахунку товарів, податків, поступово він удосконалювався, виникали нові, точніші способи фіксації, підрахунку, і на сьогоднішній день ми маємо порівняно досконалу систему обліку, але вона ще потребує суттєвого реформування для покращення правильності і дієвості.

Література

1.Чумаченко М. Г. Економічна Україна / М. Г. Чумаченко // Джерела теорії та історії бухгалтерського обліку. –2010. –№10. – С.181-183.

9. Теоретико-прикладні аспекти оцінювання кадрового потенціалу промислового підприємства

Анастасія Пшенична, Ірина Колос
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Значний вплив на забезпечення ефективного функціонування вітчизняних підприємств на перспективу має кадрова складова. Оцінювання кадрового потенціалу набуває актуальності як ключова передумова сталого розвитку суб'єкта.

Матеріали і методи. Мета дослідження полягає в обґрунтуванні інформаційних моделей аналітичних показників для оцінювання рівня кадрового потенціалу сучасного промислового підприємства. В роботі використано: (1) базу даних, що зібрано в процесі виконання науково-дослідної теми «Методологічні особливості системи обліку, аналізу та олосконтролю результатів функціонування підприємств харчової промисловості на засадах ощадливості»; (2) методи системного аналізу, групування та порівняння.

Результати. За результатами вивчення оприлюднених праць вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів з даної проблематики можна стверджувати, що оцінювання сильних і слабких позицій кадрового потенціалу доцільно починати з виявлення ключових чинників створення, збільшення, руйнування кадрового потенціалу підприємства.

Після структуризації чинників кадрового потенціалу визначається перелік показників (індикаторів) для оцінювання його рівня. Для забезпечення однакового розуміння кожного індикатора доречним є формування опису за єдиним форматом, що включає: найменування показника; одиницю виміру; порівняльні показники (орієнтовну норму чи норматив); відповідального за рівень показника; бажане і фактичне значення; відхилення, причину виникнення та наслідки. Встановлено необхідність складання інформаційної моделі для кожного індикатора за схемою: ключовий чинник кадрового потенціалу; назва показника; мета оцінювання; розрахункова формула; джерело інформації. В межах дослідження запропоновано використання показників (витяг): Фактично досягнутий рівень виконання роботи, %; Процент запізнень на робоче місце, %; Рівень виявлених помилок в роботі, %; Рівень адаптації до посади, %, Частка витрат на професійне навчання в загальній сумі операційних витрат, %; Рівень задоволеності роботодавця, %.

Для коректного оцінювання кадрового потенціалу здійснюється обґрунтований вибір методів з орієнтацією на якісне і детальне проведення оцінки, отримання достовірних результатів. В міжнародній практиці активно використовуються методи: Assessment Center, Management by Objectives (MBO), KPI, «360 градусів».

За результатами оцінювання кадрового потенціалу розробляються альтернативні управлінські й кадрові рішення щодо підвищення рівня кадрового потенціалу і посилення кадрового забезпечення з виокремленням можливих позитивних і негативних наслідків для конкретного працівника, структурного підрозділу, підприємства в цілому.

Висновки. За результатами проведеного дослідження можна сформулювати такі основні висновки: обґрунтовано доцільність оцінювання кадрового потенціалу промислового підприємства, що в довгостроковій перспективі забезпечить керівництву можливість підвищити ефективність стратегічного управління, а також створення дієвої системи мотивації з орієнтацією на внесок у кінцевий результат.

10. Обліково-аналітична інформація в системі управління підприємством

Вікторія Руденко, Ірина Колос
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах мінливості економіко-правового середовища, активізації глобалізаційних й інтеграційних процесів суттєвого значення набуває обліково-аналітична інформація. Актуальним стає систематизація і раціональна організація збирання даних з орієнтацією на забезпечення їх якості й коректного використання для обґрунтування й ухвалення виважених економічних рішень.

Матеріали і методи. Мета дослідження полягає в обґрунтуванні елементів обліково-аналітичної інформації в системі управління сучасним промисловим підприємством з фокусуванням на її достатність. В роботі використано: (1) базу даних, що зібрано в ході виконання науково-дослідної теми «Методологічні особливості системи обліку, аналізу та контролю результатів функціонування підприємств харчової промисловості на засадах ощадливості»; (2) методи системного аналізу, групування, синтезу, порівняння, а також монографічний метод.

Результати. За результатами аналізування наукових джерел встановлено посилення ролі і значення доречної й правдивої обліково-аналітичної інформації для оцінювання фактичного фінансового стану й економічного потенціалу з виявленням резервів й ідентифікуванням втрачених можливостей, а також пошуком шляхів покращення результатів функціонування, зміцнення фінансової стабільності і конкурентного статусу промислового підприємства.

Важливим є організація системи обліково-аналітичної інформації, в межах якої доцільно внутрішніми регламентами підприємства закріпити елементи: організаційні (склад відповідальних осіб і їх повноваження щодо підбору і класифікації даних), методичні (перелік джерел за кожною групою, порядок використання відповідальними особами в межах їх компетентності), технічні (засоби формування, обміну, оброблення, накопичення та зберігання, програмне забезпечення й інформаційні технології ефективного управління підприємством; режим доступу до конкретних груп джерел).

Доведено необхідність систематизування обліково-аналітичної інформації з виокремленням груп джерел: (1) облікові і позаоблікові дані про внутрішній стан і процеси підприємства, (2) вибіркові дані про зовнішнє середовище. За базу прийнято джерела, що формуються в системі обліку (первинні документи, облікові синтетичні й аналітичні регістри, звітність підприємства). Разом з тим, формуються джерела за результатами аналізу (аналітичні записки і звіти), перевірок (аудиторський висновок і звітність), контрольно-ревізійних процедур (документація перевірок органів державного контролю і рішень за ними), а також дані спеціальних обстежень.

Водночас, важливим стає систематизація банку джерел за критерієм «ступінь секретності» інформації: особлива важливість, цілком таємно, секретно.

Висновки. За результатами проведеного дослідження можна сформулювати такі основні висновки: обґрунтовано доцільність формування обліково-аналітичної інформації за певними групами з урахуванням режиму доступу і рівня компетентності відповідальних осіб. Це сприятиме обґрунтуванню альтернативних управлінських рішень і ухваленню раціональних з них.

11. Обліково-аналітичне забезпечення стратегічного управління витратам промислового підприємства

Катерина Савченко, Ірина Колос
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Світова і вітчизняна практика визнає стратегічне управління витратами як ключову складову системи стратегічного управління промисловим підприємством. Це вимагає від українських виробників здійснювати пошук раціональних методів обліку витрат і калькулювання собівартості продукції з фокусуванням на мінімізацію витрат, а також визначати методичні аспекти облікової політики в частині управлінського обліку і розкриття інформації про рівень витрат підприємства.

Матеріали і методи. Мета дослідження полягає в обґрунтуванні особливостей обліково-аналітичного забезпечення стратегічного управління витратами сучасного промислового підприємства. 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, синтезу та порівняння.

Результати. За результатами огляду літератури зі стратегічного управління встановлено існування базових концепцій управління витратами: управління цільовими витратами; доданої вартості; альтернативних витрат; ланцюжка цінностей; трансакційних витрат; стратегічного управління витратами; витрат, що пов'язані з якістю; управління конкурентоспроможними витратами.

Концепція стратегічного управління витратами підприємства (стратегічного позиціонування) є результатом інтеграції трьох напрямів стратегічного менеджменту (аналізу ланцюжка цінностей, аналізу стратегічного позиціонування, аналізу й управління функціями витрат), ідеї якої полягають у включенні в систем управлінського обліку і аналізу витрат детальної інформації про стратегічний розвиток підприємства. Докладна інформація про витрати застосовується з метою розроблення стратегії підприємства з орієнтацією на досягнення конкурентних переваг і посилення конкурентного статусу.

Обліково-аналітичне забезпечення (ОАЗ) передбачає об'єднання облікових операцій (збирання, реєстрування, зведення та узагальнення інформації) і аналітичних операцій (оперативний поглиблений аналіз із застосуванням певних методів і прийомів) в єдиний безперервний процес, результати якого використовуються для розроблення рекомендацій щодо обґрунтування й ухвалення виважених стратегічних управлінських рішень. Доведено необхідність орієнтації ОАЗ на задоволення функціональних потреб менеджменту відповідного ієрархічного рівня управління шляхом формування і використання інформаційної системи з відповідним програмним забезпеченням.

Висновки. За результатами проведеного дослідження можна сформулювати такі основні висновки: встановлено особливості організації обліково-аналітичного забезпечення стратегічного управління витратами промислового підприємства, що унеможливить виникнення помилок і сприятиме систематизації інформації для обґрунтування виважених стратегічних управлінських рішень.

12. Облік безоплатно одержаних основних засобів

Олена Саухіна, Людмила Духновська
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Функціонування сучасного підприємства неможливе без основних засобів. Серед різних шляхів надходження основних засобів на підприємство є безоплатне отримання. Тому проблема обліку таких основних засобів є актуальним питанням сьогодення.

Матеріали і методи. У процесі вивчення даного питання досліджувались національні та міжнародні стандарти бухгалтерського обліку, Методичні рекомендації Міністерства фінансів України з бухгалтерського обліку основних засобів, сучасні публікації вчених.

Результати. Безоплатно отримані основні засоби доцільно обліковувати залежно від кого вони надійшли: від третіх осіб або власників (акціонерів). Проаналізувавши національні стандарти та методичні рекомендації з обліку основних засобів, які отримані від третіх осіб можна виділити дві схеми оприбуткування безоплатно отриманих основних засобів: якщо після надходження основний засіб одразу вводять в експлуатацію – справедлива вартість таких основних засобів відображається за дебетом рахунку 10 «Основні засоби», а витрати понесені для приведення цих активів у стан придатний до роботи збирають на субрахунку 152 «Придбання (виготовлення) основних засобів», а потім включають ці витрати до первісної вартості при введенні його в експлуатацію; у другому випадку, коли оприбуткування одразу неможливо здійснити (наприклад, основний засіб потребує налагодження чи монтажу) – вартість безоплатно отриманих основних засобів і супутні витрати необхідно спочатку відображати на субрахунку 152 «Придбання (виготовлення) основних засобів», а після введення в експлуатацію перенести всі суми на рахунок 10 «Основні засоби». За міжнародними стандартами вирізняють два підходи до відображення даної операції: безоплатно отримані основні засоби не показують у фінансовій звітності взагалі або відображають проводкою Дт 10 Кт 69, а в міру амортизації цей дохід списують на доходи тих звітних періодів, у яких даних актив приносить економічні вигоди (Дт 69 Кт 746). Якщо основний засіб був безоплатно отриманий від власників, то здійснюється проводка Дт 10 Кт 422, а від акціонерів – у разі відсутності пункту в договорі про повернення даного активу, то він являє собою внесок до капіталу, а не дохід підприємства, в іншому випадку – має визнаватись зобов'язання стосовно отриманої суми, щоб в подальшому була змога повернути кошти.

Висновки. Облік безоплатно отриманих основних засобів є досить специфічним. Підприємство має прописати облік даних активів у обліковій політиці підприємства, попередньо проаналізувавши національні та міжнародні стандарти бухгалтерського обліку, досвід інших країн за умови, що стандарти ґрунтуються на подібній концептуальній основі та попередньо проконсультуватися з аудитором компанії.

Література

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» від 27.04.2000 р. (редакція від 24.07.2015 р.)
2. Методичні рекомендації з бухгалтерського основних засобів №561 від 30.09.2003 р. (редакція від 30.12.2013 р.)

13. Облік касових операцій на підприємстві

Владислава Складана, Надія Беренда
Національний університет харчових технологій, Київ,Україна

Вступ. В сучасній Україні усі підприємства мають зберігати грошові кошти в банках. Для зберігання грошових коштів а також для здійснення операцій з грошима на підприємствах створюються каси.

Матеріали і методи. Основним нормативним документом, що регулює облік касових операцій на підприємстві є постанова Правління НБУ «Про затвердження Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні» від 15.12.2004 № 637 (із змінами та доповненнями)**.**

Результати. Каса підприємства – приміщення або місце, призначене для приймання, видачі і зберігання готівкових коштів, інших цінностей і касових документів, де, як правило, ведеться касова книга.

Підприємство на свій розсуд встановлює ліміт розміру готівкових коштів у касі, а та сума, що перевищує ліміт повинна здаватися у банк в період її отримання.

Касові операції на підприємстві здійснює касир, тобто матеріально відповідальна особа, яка несе повну матеріальну відповідальність за збереження всіх прийнятих нею коштів.

Готівка видається в основному за видатковим касовим ордером. Гроші за касовим ордером видаються в той день, коли були складені ці документи.

На господарюючому об’єкті повиння бути касова книга, в якій касир записую отримання або видачу готівкових коштів, записи ведуться в двох примірниках кульковою ручкою.

Інвентаризація каси проводиться інвентаризаційною комісією, що робить перерахунок всієї готівки, цінних папері та інших документів, що мають бути в касі.

Рахунок 30 «Каса» призначений для інформування про наявність та зміни грошових коштів у касі даної установи.

Раптова ревізія каси проводиться на підприємстві з метою отримання інформації про наявні кошти в касі підприємства та недостачу їх. Вона може проводитись не рідше одного разу на квартал.

Висновки. Для продуктивної діяльності підприємства, необхідно забезпечити ефективну роботу каси цього підприємства та слідкувати за дотриманням всіх норм правильного її функціонування.

Література

1. Закон України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні” // Курсом реформ – облік 2000. – К.: Баланс-клуб, 2000. – Ч.1. – С.147-151.

2. Ткаченко Н.М. Бухгалтерський облік на підприємствах України. Підручник. - К.: А.С.К., 2011. – 784 с.

3. Завгородній В.П. Бухгалтерський облік в Україні з використанням національних стандартів. – К: А.С.К. - 2001.- 832 с.

14. Аналіз прибутковості власного капіталу за методом Дюпона

Анна Чернова, Наталія Слободян
Національний університет харчових технологій,Київ, Україна

Вступ. Аналіз власного (вкладеного) капіталу та ефективності його використання є головним джерелом підвищення контролю за його використанням та загалом фінансовим станом підприємства. Оскільки підприємства досить часто стикаються з проблемами досягнення стійкого економічного стану, а власний капітал являється гарантією фінансової незалежності підприємства, визначення прибутковості капіталу викликає інтерес у кредиторів, інвесторів та державних управлінь.

Економічну сутність капіталу в цілому та зокрема власного капіталу розглянуто в працях багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених: В.В. Бланка, Д. Рікардо, Ф.Ф. Бутинця, В.В. Сопко, Г.Г. Кірейцева, В.М. Івахненко, М.М. Мосійчука, Н.Д. Прокопенко, Н.М. Ткаченко. Питаннями дослідження застосування трьохфакторної моделі Дюпона займались А.А. Крилов, Т.М. Ступницька, Н.В. Прокоф'єва та інші.

Результати. Згідно з НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» визначення "власного капіталу" трактується виходячи із "залишкового" підходи та визначається як частина активу підприємства, що залишається після вирахування його зобов'язань. Проте, з економічної точки зору, власний капітал - це фінансові ресурси підприємства, що вкладені в частину активів та відображені в пасиві балансу. Рентабельність власного капіталу показує, яка віддача (норма прибутку) на вкладений власний капітал.

Аналіз рентабельності капіталу проводять за допомогою методу Дюпона (системи показників "Каскад"). Метод Дюпон-каскад - це система фінансово-економічного аналізу, яка передбачає розкладання показника «коефіцієнт рентабельності власного капіталу» на інші фінансові коефіцієнти. що його формують.

За системою "Каскад" метою аналізу є розрахунок п'ять основних коефіцієнтів використовуючи дані бухгалтерської звітності (нетто-прибутковість власного капіталу, нетто-прибутковість активів, нетто-прибутковість продажів, оборотність активів, мультиплікатор акціонерного (власного) капіталу), аналіз динаміки цих коефіцієнтів. Окрім цього, на основі даного показника виділяють основні напрямки поглибленого аналізу діяльності підприємства.

Фактично, трьохфакторна модель Дюпона є добутком норми прибутку (відношення чистого прибутку до виручки від реалізації), оборотності активів (відношення виручки від реалізації до активів) та коефіцієнта капіталізації або структури капіталу (відношення активів до власного капіталу).

Відображення моделі у вигляді формули наведено нижче:

$$Р_{ВК}=ЧП/ВК=ЧП/ВР*ВР/А*А/ВК=Р_{ПР}*К_{ОА}*К_{К},$$

де ЧП - величина чистого прибутку; ВК - величина власного капіталу; ВР - виручка від реалізації продукції, товарів, робіт, послуг; А - величина активів.

Висновки. Таким чином, модель Дюпона є однією зі головних моделей, в якій представлений механізм розрахунку показника прибутковості власного капіталу, а максимізація цього показника є головним завданням управління підприємством.

Література

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджене Наказом Міністерства фінансів України № 73 від 07.02.2013 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13.

2. 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.

15. Методичні підходи до обліку калькулювання собівартості продукції

Ольга Скрипка, Ірина Колос
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Окремий сектор економіки, вид економічної діяльності мають відмінності й особливості, а окремий суб'єкт господарювання є унікальним щодо організації виробництва і визначення витрат. У зв'язку з цим актуальності набуває обґрунтування вибору раціонального методу калькулювання собівартості продукції і обліку витрат з орієнтацією на забезпечення якісної інформації про фактичні витрати підприємства.

Матеріали і методи. Мета дослідження полягає в обґрунтуванні методичних підходів до калькулювання собівартості продукції сучасного промислового підприємства з виокремленням відмінності й особливості. 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. Проведений огляд літературних джерел показує відсутність в офіційних документах і у спеціальній літературі єдиного підходу до виділення конкретного переліку методів обліку витрат і методів калькулювання, що є рекомендованими для використання підприємствами різних видів промисловості.

Опрацювання наукових, науково-методичних і спеціальних прикладних видань щодо вітчизняного і зарубіжного досвіду з проблем організації обліку калькулювання собівартості продукції на промисловому підприємстві дозволило встановити (1) поширення традиційних у вітчизняній практиці позамовного, попроцесного (попередільного) та нормативного методів калькулювання; (2) активне застосування зарубіжних методів калькулювання «директ-костінг», «стандарт-кост», «абзорпшен-костінг». Водночас, можна стверджувати про зацікавленість сучасними методами, зокрема: функціонально-орієнтоване калькулювання, калькулювання на основі діяльності (ABC) і руху продукту (PFC), «таргет-костінг».

Доведено необхідність використання в умовах сьогодення інноваційних підходів до калькулювання собівартості і обліку витрат з орієнтацією на своєчасний випуск високоякісної продукції при максимально можливому зменшенні витрат на її виробництво. Це забезпечується запровадженням системи калькулювання «кайзен-костінг», системи калькулювання «точно в строк» (JIT, just-in-time).

За результатами порівняльного аналізу методів калькулювання собівартості продукції охарактеризовано сферу застосування з виокремленням найсуттєвіших переваг і обмежень кожного.

Висновки. За результатами проведеного дослідження можна сформулювати такі основні висновки: обґрунтовано доцільність обрання прийнятного для підприємства методу калькулювання собівартості продукції з урахуванням потреб керівництва для обґрунтування управлінських рішень, специфіки функціонування і унікальності технології виробництва, максимального використання закладених переваг і одночасним нівелюванням обмежень. Це сприятиме достовірному представленню інформації про фактичні витрати і собівартість продукції підприємства.

16. Обґрунтування наукових підходів до визначення контролю

Інна Щербатюк, Ірина Колос
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Контроль в умовах сьогодення є важливою складовою діяльності кожного суб'єкта господарювання. Дискусійність проблематики, ґрунтовна міждисциплінарна складова поняття контроль актуалізує питання дослідження наявних підходів до визначення його дефініції.

Матеріали і методи. Мета дослідження полягає в систематизуванні понятійно-категоріального апарату контролю з орієнтацією на посилення ефективності державного управління. 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, синтезу та порівняння, контент-аналіз.

Результати. В економічній літературі представлено ґрунтовні результати щодо висвітлення сутності контролю, але трактування дефініції залишається неоднозначним. Це пов'язано, насамперед, з виокремленням тлумачення конкретним дослідником з обґрунтуванням і аргументуванням авторської позиції.

Вивчення феномену контролю дозволило стверджувати про доцільність уточнення контролю як економічний, господарський, фінансовий, внутрішній, державний, державний фінансовий. Однак, таке уточнення призводить до суб'єктивності розкриття поняття.

Узагальнення теоретико-прикладних напрацювань дозволило виокремити такі підходи до трактування дефініції «контроль»: функціональний, системний, процесний.

Функціональний підхід до визначення поняття «контроль» підкреслює важливість самостійної функції управління, цільове спрямування якої полягає у систематизованому спостереженні за об'єктом контролю, виявленні і встановленні відхилень від заданих цільових орієнтирів (параметрів), а також оцінюванні й ефективності ухвалення рішень і результатів їх виконання.

Системний підхід застосування дефініції передбачає виокремлення таких складових як: (1) вхід (інформаційне й обліково-аналітичне забезпечення діяльності), (2) вихід (результат функціонування системи контролю у вигляді довідок, висновків, актів, звітів), (3) сукупність коректних і доречних методик для перетворення входу системи в її вихід шляхом здійснення методів, способів, прийомів, процедур, що відповідають визначеним цілям, поставленим завданням згідно з формами контролю.

В межах процесного підходу контроль розглядається як процес забезпечення сталого розвитку з фокусуванням на усунення і попередження негативних тенденцій. Водночас, дозволяє взаємоузгодити елементи системи контролю з орієнтацією на успішне досягнення стратегічної мети.

Висновки. За результатами проведеного дослідження можна сформулювати такі основні висновки: теоретичне узагальнення тлумачень і трактувань поняття «контроль» дозволили виокремити три підходи до його визначення: функціональний, системний, процесний. Назва зазначених підходів відображає економічну природу контролю в системі управління сучасним підприємством.

17. Роль рахунків в системі бухгалтерського обліку

Вероніка Ярошенко, Надія Беренда
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сьогодні, як і багато років тому, для забезпечення користувачів повною, правдивою та неупередженою інформацією про стан і зміни засобів, їхніх джерел утворення та господарських процесів, використовують систему рахунків.

Матеріали і методи. Найважливішим нормативним актом та підґрунтям бухгалтерського обліку є Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» , який затверджує єдині правила ведення бухгалтерського обліку в Україні [1].

Результати. На протязі свого функціонування, підприємство виконує безліч господарських операцій, які змінюють засоби та джерела їх утворення. Згідно законом, у процесі ведення бухгалтерського обліку, підприємство повинно використовувати рахунки, для групування і висвітлення наявності та руху засобів, їхніх джерел формування та господарських процесів підприємства, рекомендовані Міністерством фінансів України [2].

Рахунок, один із інструментів, що формує облікові данні, які містяться в первинних документах, попередньо пройшовши систематизацію та узагальнення. Має дуже важливе значення для прийняття рішень, щодо ефективного управління підприємством та подальшої його господарської діяльності.

Рахунки, які використовуються для бухгалтерського обліку, наведені в Плані рахунків бухгалтерського обліку(складається з 9 класів рахунків та нульового класу), затвердженому наказом Міністерства фінансів України від 30.11.99 №291.

За будовою рахунок має вигляд двосторонньої таблиці, з лівого сторони – дебет, з правої – кредит. Рахунки ділять на активні ("Основні засоби", "Каса", "Розрахунки з покупцями та замовниками") та пасивні ("Статутний капітал", "Нерозподілені прибутки", "Розрахунки з постачальниками та підрядниками") , в залежності від обліку активів, або джерел їх формування [3].

Підкреслюючи важливу роль бухгалтерських рахунків, можна зазначити, що саме вони, серед усіх інших методів, впливають на вибір форми бухгалтерського обліку.

Висновки. Отже, бухгалтерський рахунок – є невід'ємною складовою ведення господарської діяльності, він відображує усі зміни та є основою для формування балансу підприємства.

Література

1. Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" // К.: Баланс-клуб, 2000. – Ч.1. – С.140-145.

2. Сигидов Ю.И. Бухгалтерский облік та аудит: Посібник / Ю.І. Сигидов, М.Ф. Сафонова, Г.Н. Ясменко и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – С. 407.

3. Садовська І. Б. Бухгалтерський облік: навчальний посібник для вищої школи./ Луцьк., нац.. техн. ун-т. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – С. 688

18. Глобалізація операцій у франчайзингових відносинах

Вікторія Ярощук, Людмила Момот
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розвитку франчайзингу сприяють процеси глобалізації. Починаючи з 90-х років XX ст. дедалі активнішою учасницею угод типу франчайзингу стає Україна.

Матеріали і методи. В останні роки розвиток франчайзингових відносин на Україні привертає до себе все більше уваги з боку українських вчених та законодавців. Сьогоднішній стан франчайзингу в Україні є досить динамічним з точки зору зацікавленості зарубіжних компаній у виході і розвитку на українському ринку – в останні кілька років тут зберігається тенденція зростання на рівні 20-25% щорічно.

Результати. Як відомо, франчайзинг вдало поєднує два основні види початку бізнесу: почати власний бізнес з нуля і придбати вже готовий бізнес. Адже за таких договірних відносин (договір франшизи) створюється нова точка продажу, володіє нею сам засновник (франчайзі). При цьому він користується розкрученим брендом (носій бренда називається франчайзер), інколи технології виробництва та устаткування також «приходять» від франчайзера [3].

Як вид господарської діяльності франчайзинг є основою розвитку малого та середнього підприємництва, а отже породжує створення тисячі нових робочих місць.

Основними моментами, які цікавлять франчайзера є наступні питання:

- як підприємство-франчайзер повинно починати свою боротьбу за потенційного інвестора-франчайзі;
- кому і куди пропонувати свою франшизу;
- як розрахувати роялті (платежі за користування товарним знаком, ноу-хау а також підтримкою у вигляді поточних послуг згідно з франчайзинговим договором) та паушальний платіж (вступна франчайзингова оплата);
- які формати бізнесу будуть найбільш доцільними на основі франчайзингу та багато інших.

Основними нормативно-правовими актами є Цивільний кодекс України, який прийнятий № 435-IV від 16.01.2003 року (зі змінами та доповненнями) [1] та Господарський кодекс України, затверджений № 436-IV від 16.01.2003 року (зі змінами та доповненнями) [2].

Висновки. Франчайзинг - економічний інструмент, і для його впровадження необхідні відповідні економічні передумови, які в Україні не сформувалися або взагалі, або частково:

• нестабільність розвитку економіки України. Франчайзингові схеми вимагають стабільності та передбачуваності економіки;

Література

1. Цивільний кодекс України, який прийнятий № 435-IV від 16.01.2003 року.
2. Господарський кодекс України, затверджений № 436-IV від 16.01.2003 року
3.Макаренко, Т. Є. Концептуалізація розвитку франчайзингу в сучасних трансформаційних умовах / Т. Є. Макаренко // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. праць. — 2013. — № 6. — С. 163-167.

19. The emergence and development of audit

Don Elizaveta, Natalia Kudrenko
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. According to the Law of Ukraine "On Auditing" Audit is the verification of accounting data and indicators financial reporting entity to express independent auditor's opinion on its reliability in all material aspects and compliance with the laws of Ukraine, regulations (Standards) of accounting and other rules (internal provisions entities) in accordance with the requirements users.

Materials and Methods. Materials for writing theses are works and books of theoretical knowledge and practical skills of Ukrainian scientists.

The main methods are:

- actual audit – audit of qualitative and quantitative state of objects, which is established by examination, inspection, measurement, calculation, weighing, laboratory analysis and other methods of checking the actual state of assets;
- documentary audit – audit of documents and notes;
- confirmation - written reply to confirm the accuracy of the information.

Results. The issue of the adoption of certain decisions arises in the development of economic activities and based on complete and objective data. Consequently, the audit occurs to analyzes the financial stability of the company and independent opinion of auditor should be reliable.

Features of audit activities related to the features of the market economy. Auditor checks financial statements for accuracy and legitimacy. The client will provide full information for auditor to have an informed decision.

The following factors led to the emergence of audit:

- capacity formation process accounting information;
- allocation of rights of ownership and property management;
-availability of information risk;
- interconnection of interests of stakeholders.

Today there are many reasons that hinder the effective development process of audit in Ukraine:

- short period of functioning of market mechanisms and regulation mechanisms of state financial control in Ukraine;
- large number of financial violations, inappropriate and inefficient use of public resources;
- limits on legislative efficiency audit results etc.

There are some solutions to the major problems of audit:

- responsible for bad executed Audit;
- the same price of audit services, which will provide high quality audit services.

Conclusion. Consequently, the audit has started to develop in Ukraine recently, but it already has several disadvantages, and it can't use foreign experience, because we must take into account the peculiarities of the national economy.

Literature

1. Law of Ukraine "On Auditing" [electronic resource]. - Access: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3125-12.
2. Mironova Y. Issues of audit in Ukraine. [Electronic resource]. - Access: http://conf-cv.at.ua/forum/19-82-1. - Name of the screen.

22.2.
Finance

Chairperson – professo Lada Shirinian
Secretary – associate professor Olena Sotnichenko

22.2.
Фінанси

Голова – професор Лада Ширінян
Секретар – доцент Олена Сотніченко

1. Зарубіжний досвід медичного страхування

Тетяна Бодарєва, Лада Ширінян
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Досліджено медичне страхування у світі із зазначенням його переваг та недоліків.

Матеріали і методи. Питанням дослідження медичного страхування присвячено ряд робіт учених і практиків, зокрема таких, як С. С. Арутюнян, О. В. Баєва, А. Г. Беспалова, С. В. Горохов, К. В. Павлюк, Т. В. Яворська та ін.

Результати та обговорення. У світі функціонують досить ефективні моделі і системи медичного страхування [1, с. 38]. Розглянуто досвід провідних країн світу, зокрема таких, як Велика Британія, США та Японія.

У Великій Британії діє державна система охорони здоров'я та медичного страхування, яка доступна для усього населення при відносно низьких витратах на медичну допомогу. Водночас, у пацієнтів, зазвичай, відсутня можливість вибору лікаря і лікувального закладу, ускладнений контроль за діяльністю медичної установи з боку пацієнтів.

Найбільшого поширення в таких країнах, як Німеччина, Франція, Голландія, Австрія, Бельгія, Швейцарія, деяких державах Латинської Америки, Японії має система, що базується на принципах солідарності. Всім учасникам цієї системи дається можливість контролювати використання страхових коштів, а застрахованим самостійно обирати лікаря та медичний заклад [2, с. 125].

У США діє в основному приватна система медичного страхування, державне регулювання в цій системі не передбачається, вона децентралізована і володіє високо розвинутою інфраструктурою страхових організацій.

Японія займає одне з перших місць за якістю медичних послуг. Система медичного страхування тут передбачає покриття пацієнтом послуг до 30 % їх вартості. В Японії діє одна спеціальна система страхування по догляду і дві системи страхування здоров'я: особисте страхування працівників за місцем роботи та членів їх сімей; система національного страхування за місцем проживання; страхування для оплати послуг патронатного догляду [3, с. 169].

Висновки. Проведене дослідження свідчить, що у провідних країнах світу використовуються ті чи інші форми й види медичного страхування – як добровільного, так і обов'язкового. Медичне страхування – це єдиний шлях виходу системи охорони здоров'я України з глибокої економічної та соціальної кризи. Проте його впровадження слід здійснювати обов'язково із урахуванням вітчизняних реалій.

Література

1. Ширінян Л. В. Мікрострахування в Україні: бути чи не бути? : монографія / Л. В. Ширінян, А. С. Ширінян. – Черкаси : Видавництво Чабаненко Ю. А., 2012. – 208 с.

2. Беспалова А. Г. Страхові послуги : навч. посіб. / А. Г. Беспалова. – Донецьк: Донбас, 2014. – 391 с.

3. Баєва О. В. Страхова медицина і медичне страхування : навч. посіб. / О. В. Баєва. – К. : Персонал, 2013. – 431 с.

2. Особливості онлайн-страхування на страховому ринку України

Анна Маковецька, Лада Шірінян
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Визначено особливості онлайн-страхування, його основні переваги і недоліки. Досліджено стан ринку онлайн-страхування в Україні, здійснено оцінку перспектив його подальшого функціонування.

Матеріали і методи. Питання онлайн – страхування висвітлено у працях значної кількості науковців. Зокрема, дану проблематику досліджували такі вітчизняні автори, як В. Ерастов, І. Михайловська, О. Оліфіров та К. Маковейчук, А. Полчанов, О. Пономарьова та О. Зінченко, К. Свєшнікова, Л. Шірінян та ін.

Результати та обговорення. Форма реалізації страхових продуктів за допомогою Інтернет-мережі є відносно новою на українському ринку, хоча в багатьох країнах вона вже здобула широкого вжитку. В Європі лідерами продажів через Інтернет вважаються Німеччина, Франція, Велика Британія й Італія. У цих країнах частка прямих продажів через Мережу перевищила 4 % всього обсягу страхового ринку. Річні темпи зростання онлайн-страхування в Європі досягають біля 60-70 % [1, с. 115].

Основними видами продажу страхових послуг через Інтернет є Інтернет-заявка, Інтернет-платіж та Онлайн-продаж полісу [2, с. 258; 3, с. 180].

Серед основних особливостей онлайн-страхування можна виділити: мінімізацію фінансових і тимчасових витрат; привабливу ціну; надійність і легальність; захист від шахраїв; великий вибір платіжних методів; індивідуальний підхід [4, с. 159].

Зазначимо, що основними перевагами онлайн-страхування є: економія часу клієнта: на заповнення заявки піде кілька хвилин; вартість полісу: практично усі страховики пропонують знижки від 5-20 % при замовленні поліса через Інтернет.

Однак існують і певні недоліки онлайн-страхування: необхідність самому розібратися в нюансах страхових програм; обмеженість асортименту страхових продуктів; невеликий вибір страховиків, які пропонують послуги через Мережу [5, с. 160].

Український ринок онлайн-страхування знаходиться на початковій стадії розвитку. Купити он-лайн можна далеко не всі страхові продукти, а тільки ті, які не вимагають попередньої оцінки страхового агента або повний пакет ризиків. Крім того, страховка починає діяти з того моменту, коли на страхових документах з'явиться особистий підпис страховика і страхувальника. В Законі України «Про страхування» [4] немає вказівки на допустимість використання електронного цифрового підпису під час укладення договорів страхування, тому необхідна письмова згода сторін.

Висновки. На сучасному етапі альтернативою традиційного продажу страхових продуктів та послуг є реалізація їх через мережу Інтернет. Розвиток онлайн-страхування в Україні знаходиться на початковій стадії, що зумовлено низкою чинників, основними з яких є неврегульованість законодавства щодо використання електронного цифрового підпису; низьким рівнем питомої ваги серед страховиків, які надають послуги через мережу; незначна питома вага Інтернет-користувачів.

Література

1. Ерастов В.І. Основні тренди страхового ринку зарубіжних країн, що мають позитивний вплив на інтернет-страхування / В.І. Ерастов // Облік і фінанси. – 2016. – № 2. – С. 110–118.

2. Закон України «Про електронний цифровий підпис» від 22.05.2003 р. № 852-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rada.gov.ua.

3. Шірінян Л. В. Мікрострахування в Україні: бути чи не бути? : монографія / Л. В. Шірінян, А. С. Шірінян. – Черкаси : Вид-во Чабаненко Ю. А., 2012. – 208 с.

4. Закон України «Про страхування» від 07.03.1996 р. № 85/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rada.gov.ua.

5. Інтернет-портал «Мій страховий агент» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://myagent.com.ua.

3. Сучасні технології BankID у розвитку платіжних систем

Головіна Вероніка, Ситник Інна
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальною є проблема засвідчення особи через Інтернет. Сучасні технології пропонують різні способи вирішення цієї проблеми. Один з них – BankID – ідентифікація особистості особи через банк, клієнтом якого вона є.

Матеріали і методи. Дослідженням розвитку системи BankID в інших країнах, пошуком можливостей реалізації її в Україні та аналізом стану на сьогоднішній день займаються переважно НБУ, комерційні банки та ЗМІ. Методи дослідження базуються на використанні загальнонаукових методів пізнання: аналізу, статистичного та аналітичного методів, узагальнення та порівняння.

Результати дослідження. Банківськими послугами в Україні охоплена велика частина населення. Якщо автоматизувати процес передачі персональної інформації клієнтів від банків до державних органів, візити громадян безпосередньо в кабінети чиновників можна скоротити до мінімуму [1].

У червні 2016 року Національний банк України оголосив про запуск в тестовому режимі системи BankID, за допомогою якої клієнти українських банків зможуть отримувати адміністративні послуги через мережу Інтернет.

Приймаючи до уваги світовий досвід, можна певним чином передбачити наслідки розбудови системи BankID в Україні. Так, її впровадження допоможе у розвитку електронного уряду, сприятиме підвищенню прозорості виконавчої влади, зменшить корупційну складову. Ще однієї перевагою системи BankID є те, що вона дозволяє запобігати шахрайству з банківськими рахунками та пластиковими картками [2].

Ідентифікація через BankID нічим не відрізняється від перевірки документів в банках в очному режимі. Свідченням цього можуть бути такі критерії: достовірність даних, якість даних та гарантія безпеки.

У майбутньому з використанням системи BankID можна буде отримувати не тільки адміністративні послуги. Особі достатньо буде зареєструватися в одному банку, і це надасть можливість користуватися банківськими послугами будь-де в Україні без прив'язки до конкретної фінансової установи.

Надалі заплановано ще такий сервіс як заміна системою BankID платіжних карток. Тобто, якщо ви опинилися без готівки та картки в незнайомому місті, гроші можна буде зняти в будь-якому банку, ідентифікувавшись в системі.

Висновки. В процесі аналізу з'ясували сутність системи BankID, мету її впровадження та покладені на неї функції. Визначили, що дана система здійснює дистанційну ідентифікацію громадян та підприємств, надає змогу отримати адміністративні послуги в онлайн-режимі, є надійною та безпечною.

Література

1. Ситник І. П., Мельниченко А.І. Системи електронного документообігу в електронному бізнесі. Науковий вісник УжНУ. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2015. – № 4.– С. 174-178

2. Світові тренди банківських інновацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua.

4. The influence of reporting intangible capital on the financial performance of listed companies

Cosmulese Cristina Gabriela, Anisie Laurențiu
Ștefan cel Mare University of Suceava, Romania

Introduction. Through this article we propose to identify the correlations between intangible capital and financial performance and market value of listed companies. For this reason, we are going to carry out an empirical study drawn from 10 industrial technology companies listed on NASDAQ, NYSE for the period 2010-2016.

Materials and methods. In order to give numeric values to these variables, we have taken into consideration the most pertinent non-financial information and we persued to see if the companies report them or not in the financial statements, evaluating with 1 their detailed presentation and with 0 their omission. From the revision of specialised literature, we kept the research directions in the field, referring to the possible correlations between intangible capital and the ratio between the market capitalization and the net accounting asset, the return on equity, the return on assets, but we also wished to test new hypotheses, such as the existence of links between intangible capital and goodwill. For processing and interpreting the data, we used the SPSS software, version 22.0.

Results and discussion. The necessity of using the value drivers in explaining the work of IT companies occurred in the moment when the price development of shares of companies listed on stock exchanges in this sector could not be bound by relevant statistical elements contained in the financial statements constructed by the rules imposed by accounting standards issued the FASB or even IASB. Statistical tests showed that, with certain restrictions concerning the normal distribution of the variables, that for the analysed sample, the research hypotheses are confirmed: between intangible capital and the positive goodwill of listed companies, there are direct significant correlations, and between intangible capital and economic return, respectively the ratio between the market capitalization and the company's net accounting asset.

Conclusions. In conclusion, we believe that our investigation, included in this paper, carried in a longitudinal study which highlights the crucial elements of their stock performance and therefore areas priority analysis of audit risk, make a significant contribution to research on the relevance of financial statements in terms of value and the theory of evaluation.

References

1. Abdelwahab Salameh Al Matarneh (2014), An empirical test of the effect of intangible capital on financial performance and market value in the Jordanian companies, *Global Journals of Management and Bussiness Researche (D),* Volume XIV, Issue II, Version I, pp. 9-17.
2. Sergiu PETRICĂ (2012), Emerging Intangibles, *Revista Audit Financiar*, Volume X, Issue 88-4/2012, pp. 24-30.
3. Cristina Precob, Marilena Mironiuc, (2016), The influence of reporting intangible capital on the performance of Romanian, *Revista Audit financiar*, Volume XIV, Nr. 1(133)/2016, pp.103-114.

5. Decentralization of government in foreign countries

Yevtushenko Yelyzaveta, Esh Svitlana
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. An important direction in the development of self-government is a process of decentralization, which is partly already implemented European countries and which has now Ukraine.

Materials and methods. Different historical conditions favored the development of several models of decentralization, which is specific attributes types and forms of relations of local governments with public authorities.

Results. For transition countries, which applies to our country, decentralization is an effective way to change the essential characteristics of society and has significant potential and prospects for local development. In modern terms are five basic characteristics inherent in the decentralized European countries: democratization through the development of local and regional autonomy, the most effective solutions to local problems, freedom through local and regional autonomy, provision of cultural, linguistic and ethnic diversity, economic competition between the local and regional levels.

At the moment in Europe there are three basic models of local governments that have developed during the municipal reform, namely Anglo-Saxon, continental, mixed.

Anglo-Saxon model uses the UK. It is characterized by a high level of autonomy of local government, lack of local administrations controlled by the public.

Continental typical for France, Spain, Belgium, the Netherlands, Poland and Bulgaria. The main features of this model is a combination of direct public administration and local government.

Mixed model takes place in Germany and Austria and is characterized by the fact that in some levels of local government elected body may be a link municipal government, and representatives of state administration.

Among the main advantages of decentralization should note the following: creating conditions for the successful development of civil society; creating favorable conditions for the development of the local economy; promoting regional economic development and strategic planning; However, along with the positive aspects of decentralization, there are some shortcomings, which include: inhibition of implementation of state programs in the background to provide greater value to local political priorities; attempts by central authorities to avoid responsibility for providing public services.

Based on the analysis of international experience with decentralization of power in Ukraine can offer the following ways to reform:

- Separation of powers, rights and responsibilities of different levels of government in accordance with the nature of the legal, democratic state and civil society;
- Development and implementation of effective regional policies to ensure even regional development;
- Ensuring the implementation of the principle of subsidiarity as a way of overcoming the conflict of interests between local authorities and local authorities;
- Introduction of administrative-territorial reform to the provision preserving the integrity of the state and its unitary structure.

Conclusions. The trend towards wider decentralization observed in administrative, political, fiscal and financial, social areas, promotes human development, accountability of government, improve the quality of government and public services, consolidation of society, solving economic, legal, political, ethnic issues

6. Lean management. A way to minimize waste and maximize profits in agriculture

Laurentiu Anisie
Gabriela Cosmulese
Stefan cel Mare University of Suceava, Romania

Introduction. The agricultural businesses are facing challenges in order to achieve long-term profitability. The opportunity to improve profitability and efficiency on farm level may be enhanced by using Lean. It is a management system that aims to improve competitiveness.

Materials and methods. Such methods as: scientific abstraction, synthesis, analysis, extrapolation and deductive method were used.

Results. Taiichi Ohno, the founder of the Toyota Production System, described Toyota's lean method as *"looking at the time line from the moment the customer gives us an order to the point when we collect the cash. And we are reducing that time line by removing the non-value-added wastes."*

In their book *Lean Thinking*, James P. Womack and Daniel T. Jones define the lean approach as a set of five principles:

1. Precisely specify what customers value.
2. Identify the value stream for each product.
3. Make value flow without interruptions.
4. Let the customer pull value from the producer.
5. Pursue perfection.

There are, of course, important differences between industrial processes and farming, and these affect how lean should be used on farms. The raw materials of industry are inert, predictable and can be molded. In farming raw materials (seeds, plants, and animals) are constantly changing form.

But are some common points such as inventory reduction, reduce waste, overproduction.

Thus, the fluidity and efficiency of lean in industry can be a place to start and a best practice manual for agriculture/farming to grow.

Conclusions. The aim of this study is to explain how agricultural firms can use Lean as a way to improve processes and to add value.

References

1. James P. Womack and Daniel T. Jones (2003), *Lean Thinking*, Free Press New York
2. Ben Hartman (2015), *The Lean Farm*, Chelsea Green Publishing
3. Mike Elbert (2013) *Lean Production for the Small Company*, CRC Press
4. Jeffrey Liker (2004) *The Toyota Way: 14 Management Principles from the World's Greatest Manufacture*, McGraw Hill

7. Innovations and new technologies, pillars of increasing competitiveness in the knowledge economy

Alexandra Maria Galan[1], Oana Georgiana Ciobanu, [1]
1- University Stefan cel Mare, Suceava, Romania

Introduction. Technological progress and innovation emphasizing more nuanced in recent decades, led the classical economy based on industry, towards a trend full of radical changes based on the information and then on knowledge creating a new economy, namely the knowledge economy. It had the foundation stone in 1969 in the writings of Peter Drucker, in his work 'The Age of Discontinuity'. By adapting the term 'knowledge economy' officially by the OECD in 1996, this new phenomenon was found in the writings of other prominent authors under different names such as Yoneji Masuda (1968) as the 'information economy', Daniel Bell (1973) launching the term 'postindustrial economy', Alvin Toffler (1980) speaking of the 'Third Wave'.

Materials and methods. The purpose of this research is to analyze the way that research and development emphasizes the competitiveness of a country, by creating the base of developing new innovation and technology. In order to achieve this there were studied some of the countries near Ukraine that are similar in the area of economic growth from the past years: Bulgaria, Estonia, Lithuania, Poland, Romania and Slovakia. The analyzed variables were the R&D expenditure of the selected countries and also the Competitiveness Index. The data was collected from World Bank Data Base and also form the Reports on Global Competitiveness Report during 2010-2014. We consider that the competitiveness of a country is strongly influenced by the investments in research and development which promotes the innovation and the technology. This aspect determined us to test the hypothesis of the existence of a correlation between the expenditure with research and development, of the selected company (independent variable) and the global competitiveness index (dependent variable), during 2010-2014, using SPSS for Windows.

Results and discussion. The values of the Pearson Coefficient in the case of the selected countries allows us to conclude that the formulated hypothesis is checked partially. There were obtained the following results, regarding the correlation coefficient: Bulgaria – 0.436, Estonia – 0.659, Lithuania – 0.655, Poland – 0.902, Romania – 0.448, Slovakia – 0.916, Ukraine – 0.297. For Estonia, Lithuania, Poland and Slovakia, given the values obtained, we may state that there is a high correlation between the research and development expenditure and the GCI. As concerns Bulgaria and Romania we affirm that the reached values emphasize a reasonable correlation, but for Ukraine there is a weak correlation between the analyzed variables. Regarding the determination coefficient we state that the GCI is influenced more than 80% by the research and development Expenditure in the case of Slovakia and Poland, more than 40% in the case of Estonia and Lithuania and less than 30% in the case of Bulgaria, Romania and Ukraine. The correlation was visible in the cases where there was a constant growth at both the variables.

Conclusions. There is no doubt that exists a strong connection between research and development and the competitiveness of a country, because the activity of research allows the access to innovation and technology which represent the base of growth the knowledge economy. But we consider that the competitiveness of a country is influenced also by other factors like: the infrastructure, the human capital, the access to education, to information.

8. Illustrating the relationship between accounting and taxation A Romanian approach. The Ishikawa diagram

Timofte Cristina (Coca), Tanasă Simona-Maria (Brînzaru)
Ştefan cel Mare University, Suceava, Romania

Introduction. In the authors' opinion there is a clear dependence of taxation on accounting that one can argue biases the quality of the information provided by the accounting information system.

Materials and methods. In this paper the authors analyzed, by use of environmental analysis and different methodological methods (deductive research, descriptive research and synthesis) several possible causes that conduct to the statement of the following paradigm: "The accounting information quality is biased by taxation". In order to achieve this, as an environmental analysis tool the Ishikawa diagram or cause-effect diagram was used

Results. In what concerns accounting and taxation the relationship between the two was illustrated through the Ishikawa diagram (fig. 1), and there were identified causes and sub-causes to the following stated problem: "The accounting information quality is biased by taxation."

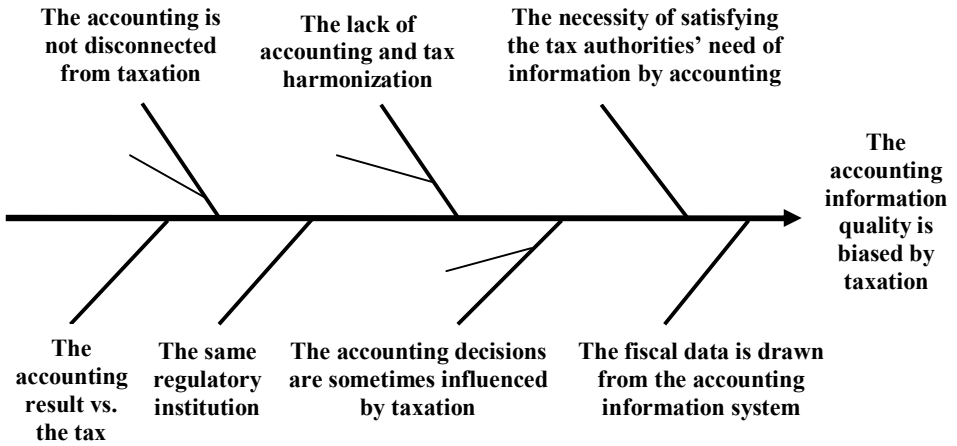


Fig. 1. The Ishikawa diagram illustrating the relationship between accounting and taxation. Source: projection by the authors

In Romania, to a large extent, accounting is not disconnected from taxation, although steps were made in this direction through the adoption and implementation by the listed companies of the IFRS. There can be noticed a book-tax alignment tendency in what concerns the accounting result and the tax result, although there are regulatory differences meant to address the possible temptation towards the manipulation of the accounting result by the taxpayer.

Conclusions. Between accounting and taxation there coexists both a merge and a split. The informational accounting system is providing the ends for both accounting and taxation, but there are substantial differences between accounting and taxation's rules and regulations. Therefore we can state that to some extent the accounting information quality is indeed biased by taxation, professional judgments made by specialists when choosing accounting policies and treatments being influenced by taxation.

9. Business: cross-cultural communication

Yana Begonyuk
Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. Language is an essential component of intercultural communication without which no business process is possible. However, knowing language and grammar is not enough for successful business communication.

Materials and methods. Analysis was used for specification of the main problems which take place in business when different cultures are communicating.

Results and discussion. Every word is a representation of the world picture which depends on national identity, people's way of life, their customs, morals and values. It is necessary to know business culture and peculiarities of business communication in different regions and countries.

Close relationship and interdependence of language and culture is obvious. And it is this relationship that causes problems in international business communications.

In general, the majority of problems arise when translating information from one language to another. Of course, we cannot achieve absolute accurate translation because of various visions of the world created by the diversity of languages. Searching for equivalent requires a lot of time and may fail due to the fact that there is a discrepancy in the concept or there can be no equivalent. For example, Russian words «доход» and «прибыль» correspond to more than 20 English words, specifying this meaning: how this income was received, whether it is fair, the amount of it and etc. In the Russian language there are no concepts of "jetlag" and "brunch" and, properly, there are no words expressing them. Borrowings help to solve this problem, but they make up about 6-7% of the total variety of words in a language.

But there are more difficult situations, when one concept can be expressed differently in different languages. Therefore, the problem lies in the lexical-phraseological collocations, which are not universal, but national, i.e. it is characteristic only of a particular word in a particular language. A single word can be used only with a specific set of words, so matching the context becomes the main issue. Thus, in English with the word "attention" only the verb "pay" can be used and with the verb "sense" – "make".

Moreover, there is a hidden threat of a conflict between different people about the objects and phenomena of reality. Of course, every language has generic words, meaning of which is understood in the same way by different cultures around the world. But basically, each word has its specific cultural meaning, embodied in people's values, beliefs, behavior rules and customs. The most obvious example is that in different countries there are different names of parts of the day.

Conclusion. The main factor for having success in international business is mutual understanding and ability to build competently communications for overcoming difficulties caused by language and cultural barriers.

References

1. Cherdantsev V. P., Mironova N. A., Volk E. N., Nagibina N. P. (2015), The culture of the organization and efficiency of international communication, *Fundamental research*, 11(5), pp. 1054-1057.
2. Sadokhin A. P. The introduction in theory of intercultural communication: study guide / A. P. Sadokhin. — M.: KIORUS, 2014. — 254 p.

10. Specifics of business English speech in the sphere of economy and finance

Aleksandra Gladysh

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. As an international language, business English services extremely important official fields of human relations. These facts allow us to state, that proficiency in business English is one of the professional competences in business.

Materials and methods. Such methods as: comparison and analysis for finding out language features of business English.

Results. It's known, that business speech is characterized by special features - official statement, which is manifested in the following: 1) the terms of business English; 2) the clichéd phrases and sentences; 3) the passive constructions; 4) the standard initial and final phrases.

Secondly, the scholars note the shade of requirement and obligation, which are typical for business English.

Using the etiquette forms is a part of business communication. It is realized in the use of modal verbs; subjunctive and conditional mood, negative interrogative constructions, indirect questions, sentences with polite attitude to the interlocutor.

Furthermore, business English is extremely expressive, and adverbs are the one way for giving expressivity. Particularly, there is an extensive use of adverbs such as «very», «really», «finally», «certainly» and «extremely» in business English.

We would like to highlight, that there are a lot of metaphorical and idiomatic terms in business English as well as terms based on phrasal verbs. Metaphorical terms in business English are expressions, which are formed by transferring the name from one subject to another on the principal of likeliness.

Another special feature of business English is the widely use of terms based on phrasal verbs, which can be difficult to understand.

Conclusion. So, learning business English it is essential to pay attention not only to speaking and writing skills, but also to special features, which extremely distinguish business English from general English. Knowing economic terminology is one of the main goals of successful process of business English learning.

References

1. Иванова Ю.Е. Просодические характеристики наречий-интенсификаторов в современной деловой английской речи: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Иваново, 2001. С. 10.
2. Исупова М.М. Когнитовное взаимодействие в деловом общениии (на материале англоязычных и русских коммерческих писем): автореф. дис. … канд. филол. наук. Тверь, 2003. С. 14 – 15.

11. Model of investment-driven development of an enterprise

Yurii Kulynych, Anna Ivantsiva
National university of food technologies, Kyiv, Ukraine

Preamble. Nowadays, it is impossible to satisfy the growing needs of society without proper resource support, so use of investment is common practice that should ground on a mutually beneficial basis. In particular, businesses require funds for expansion or modernization of material and technical base; regions – for creation of additional workplaces and ensuring flow of revenues to the local budgets; investors – to increase the real cost of equity.

Aim and task. The aim of this paper is to suggest the way of increasing the investment attractiveness of Ukrainian agro enterprises through progressive trade policy or stimulating their intensive economic development.

The following tasks were put for achieving the aim of study:

– to evaluate the current level of Ukrainian investment attractiveness;

– to determine the number of that negatively affect the volumes of foreign investment;

– to suggest the model of investment-driven development of Ukrainian agrarian enterprises.

Results. Ukraine is still recognized as one of the most risky countries in Eastern Europe on investment. This is due to such negative factors:

– inefficient economic (particularly investment) policy of the state;

– the low attractiveness of the investment climate due to legal instability, low economic efficiency (especially in the sphere of material production), corruption and inadequate tax burden on;

– inefficient depreciation policy;

– lack of regulation of land relations and the lack of civilized land market in Ukraine, which reduces the effective use of investment resources, especially in the implementation of joint investments of non-residents;

– non developed banking and insurance activities, investment funds;

– lack of effective cooperation with strategic foreign partners, no possibilities for foreign investors to participate in profitable projects and privatization.

The model for intensive development of Ukrainian agrarian enterprises we would like to suggest will be the following: as Ukraine has a great potential for soybeans growth we need to find reliable partner, interested in our products. Norwegian market that is actively searching for the alternate to Brazil monopoly will be the good choice. To be competitive in this market, Ukraine should sell not just soybeans but products with added value like soybean protein concentrate and oil. Converted Ukrainian enterprises into processing will be profitable because of the demand on their production so attractive for investors.

Conclusion. To increase the investment attractiveness of Ukrainian agro enterprises and so stimulate their intensive economic development and competitiveness in the world market we should supply products with added value that are demanded as it is more profitable and so interesting for investors.

References

1. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/

2. The observatory of economic complexity. Norway. [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/nor/

12. Економічна роль видатків державного бюджету

Анна Іванушкіна, Світлана Еш
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Видатки бюджету відіграють провідну роль у фінансовому забезпеченні потреб соціально-економічного розвитку суспільства. На обсяги, склад і структуру видатків впливають обсяги і характер функцій держави, адже в умовах товарно-грошових відносин будь-яка держава повноцінно зможе виконувати свої функції, маючи для цього необхідну суму бюджетних ресурсів.

Матеріали і методи. Кожен вид витрат має якісну і кількісну характеристики. При цьому якісна характеристика, відображаючи економічну природу явища, дозволяє встановити призначення бюджетних витрат, кількісна – їх величину. Різноманіття конкретних видів бюджетних видатків обумовлено цілою низкою чинників: природою і функціями держави, рівнем соціально-економічного розвитку країни, розгалуженістю зв'язків бюджету з національним господарством, адміністративно-територіальним устроєм держави, формами надання бюджетних коштів та т . п. Поєднання цих факторів породжує ту чи іншу систему витрат бюджету будь-якої держави на певному етапі соціально-економічного розвитку.

Результати. На перший погляд, видатки і витрати характеризують одні й ті самі процеси. Однак насправді між видатками й витратами є суттєві відмінності. Так, термін "видатки" використовується для найменування тих розподільних відносин, які пов'язані з використанням централізованого грошового фонду держави. Вони здійснюються на стадії розподілу ВВП, характеризуються одностороннім рухом грошових коштів і не обмінюються на відповідні еквіваленти. Суб'єкт відносин виділяє видатки (видає гроші зі свого фонду) для їхнього подальшого використання без одночасного отримання еквівалентної вартості товарів чи послуг. На відміну від видатків бюджету, витрати здійснюються відповідними суб'єктами на стадії обміну, характеризуються двостороннім рухом вартостей, тобто обмінюються на необхідний еквівалент вартості товарів чи послуг. Крім цього, витрати є елементом формування собівартості продукції і послуг, що виділяються і реалізуються розпорядниками бюджетних коштів. Тому проведення витрат виходить за межі сфери бюджетних відносин і стосується кінцевого використання бюджетних ресурсів держави. Отже, видатки бюджету за певних умов перетворюються на витрати (виплата зарплати, оплата вартості товарно-матеріальних цінностей, комунальних послуг тощо). Однак окремі видатки можуть не набувати форм витрат, а виділені бюджетні кошти продовжуватимуть свій рух (виплата стипендій, соціальних допомог, погашення позик тощо).

Висновки. Отже, видатки бюджету за своєю економічною сутністю є інструментом розподілу і перерозподілу централізованого грошового фонду держави та його використання за цільовим призначенням для забезпечення суспільного добробуту. Зміст і характер бюджетних витрат полягає у задоволенні найважливіших потреб суспільства у розвитку економіки і соціальної сфери, державного управління, оборони, забезпечення громадського порядку, безпеки держави тощо

13. Використання комплексного цільового планування в банківській діяльності

Калюжка Аліна, Еш Світлана
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасний економічний стан в Україні характеризується розладом платіжно–розрахункової системи та платіжною кризою. Такі умови розвитку вітчизняної економіки потребують швидких структурних і технологічних перетворень при одночасному вдосконаленні механізму безготівкових розрахунків.

Матеріали і методи. Найпоширенішими сучасними методами, які використовуються в бюджетному плануванні, є коефіцієнтний, нормативний, статистичний, аналітичний та інші. Але найперспективнішим є метод цільового комплексного планування. Матеріалом для дослідження є концепція проекту Національного банку України «Безготівкова економіка».

Результати. Цільова комплексна програма – це правовий акт, який включає комплекс заходів щодо використання ресурсів та термінів виконання цих заходів із врахуванням досягнення мети. У банківському секторі такою програмою на державному рівні є концепція «Безготівкова економіка» у рамках стратегії сталого розвитку «Україна – 2020».

Передумовою створення даної програми є те, що в Україні низький рівень розвитку безготівкових розрахунків. Також високий рівень готівки у обороті гальмує розвиток економіки, знижує рівень прозорості та затримує активний розвиток сучасних сервісівіа технологій, а високий рівень тіньової економіки в країні та низький рівень довіри до банку забезпечує попит на готівку.

Успішна реалізація програми лежить у гармонійному поєднанні впливу на усі елементи системи, якими є

1) попит на готівку:
- підвищення вартості готівкових коштів;
- зниження граничної суми розрахунку готівкою;
- економічні стимули для розвитку СІТ компаній;

2) розвиток безготівкових транзакцій:
- подальший розвиток міжнародних платіжних систем (далі ПС);
- розвиток ПС «Простір» та E-money;
- розвиток альтернативних небанківських ПС;

3) Інфраструктура:
- розвиток мережі POS-терміналів у комерції;
- розвиток електронних каналів прийому платежів в т.ч. mobile payments.

4) звички споживачів та мотивація:
- підвищення рівня обізнаності про безготівкові розрахунки та фінансової грамотності, зняття страхів;
- мотивація користувачів для використання безготівкових розрахунків [1].

Висновки. У результаті виконання даної програми у 2020 році 70% розрахунків повинні виконуватись у безготівковій формі. Це вигідно для усіх суб'єктів економіки України і призведе до здешевлення обслуговування грошового обігу в країні як це вже відбувається в розвинених країнах.

Література

1. A9. Cashless economy [Електронний ресурс] // НБУ. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=31538042.

14. Сучасні методи оцінки рівня фінансової безпеки підприємства

Кравченко Ірина, Сілакова Ганна
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Центральне місце у системі економічної безпеки підприємства належить її фінансовій складовій, яка виражає мету та узагальнює результати його господарської діяльності. Розробка методів оцінки рівня фінансової безпеки підприємства має важливе значення, що пояснюється необхідністю моніторингу фінансового стану підприємства і підтримці в ринкових конкурентних умовах його належного рівня.

Матеріали і методи. Основу дослідження склали методи системного аналізу і синтезу, індукції і дедукції, праці вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячених проблемам забезпечення фінансової безпеки підприємств.

Результати. Методи оцінки рівня фінансової безпеки підприємства, зокрема їх вибір у кожному окремому випадку залежать від конкретного змісту, який вкладається в саме поняття «фінансова безпека підприємства». Методики оцінки рівня фінансової безпеки підприємства можна поділити на декілька груп.

До першої групи методик можна віднести розробки О.В. Ареф'євої, Т.Б. Кузенко та К.С Горячевої [1], які пропонують оцінювати рівень фінансової безпеки підприємства на підставі аналізу системи одноіменних індикаторів. Основним критерієм оцінки рівня забезпечення фінансової безпеки підприємства науковцями пропонується вважати чистий прибуток.

Ю.Б. Кракос та Н.І. Сєрик [2] пропонують проводити оцінку фінансової складової економічної безпеки підприємства на основі розрахунку низки ключових показників, що відображають результати функціонування всіх підсистем підприємства та згруповані за наступними напрямками: управління, економіка, фінанси, виробництво, ділова активність.

Також можна оцінювати рівень фінансової складової економічної безпеки підприємства за основними напрямами аналізу, в тому числі фінансової звітності і фінансового стану підприємства, результатів його господарської діяльності.

Аналіз методичних підходів щодо оцінки рівня фінансової безпеки підприємства свідчить, що їм притаманні певні недоліки, а саме: оцінка рівня фінансової безпеки підприємства на основі аналізу динаміки одного або декількох індикаторів є неефективною, оскільки не враховує системний характер фінансової безпеки; при оцінці рівня фінансової безпеки підприємства перевагу слід віддавати застосуванню інтегрального показника безпеки, який отримано на основі використання багатомірних статистичних методів; у значній частині методів не враховується взаємозв'язок фінансової безпеки із загрозами.

Висновки. Питання науково-методичного забезпечення процесу оцінки рівня фінансової безпеки підприємства потребують подальших досліджень, а саме – необхідно визначити складові фінансової безпеки підприємства, здійснити відбір індикаторів для визначення їх стану, надати індикаторам вагових коефіцієнтів та сформувати методику визначення інтегрального індексу фінансової безпеки підприємства з урахуванням впливу зовнішнього середовища.

Література

1. Гладченко Т. М. Економічна безпека підприємницької діяльності / Т. М. Гладченко // Зб. наук. праць «Актуальні проблеми міжнародних відносин». – Вип. 26. – К. : ВПЦ «Київський університет», Інститут міжнародних відносин, 2001. – С. 295-299.

2. Александров И. А. Оценка финансовой безопасности промышленного предприятия / И. А. Александров // Наук. праці Донецького держ. тех. ун-ту. – Донецьк. – 2002. – № 46. – С. 12-19

15. Features and Benefits of Microinsurance

Mykhailo Arych
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. In modern conditions of economic and social instability in Ukraine microinsurance is an effective mechanism for reduction and risk management for the poor. At the same microinsurance also has certain risks.

Materials and Methods. During the writing the work used system of general and special methods that allow processes microinsurance explore, discover their benefits and risks. Basic knowledge of scientific methods should highlight the abstract and theoretical, historical, dialectical, induction and deduction, analysis and synthesis.

Results. Determined that microinsurance has the following advantages over traditional systems of social security:

1. Can reach informal economy workers, small businesses with low income, people with incomes close to the minimum wage in the country, and the self-employed in agriculture.
2. Sources of funds for social protection and microinsurance differ because microinsurance expected to participate in domestic and international foundations and donors, specially created organizations.
3. If the social welfare system provides for the participation of executive and non-profit self-governing organizations, microinsurance can carry out commercial organizations.
4. Less bureaucratic restrictions, supply of services microinsurance carried directly to the target groups, that is where the traditional insurers are not interested to work (remote rural areas).
5. Microinsurance designed to quickly respond to the needs of insurance coverage and solvency target groups of the poor.
6. The insurance compensation is small and therefore the economic effect of abuse is small.
7. Microinsurance will help reduce social tension in society, if insurance coverage will cover poor along with the state social security.
8. The state will distribute the burden of budget financing of microinsurance companies: State buys microinsurance policies, and the service provider pays the compensation. This is an example of public-private partnership and is more profitable for the state compared to direct social benefits.

Conclusions. Implementation microinsurance as an element of social protection are expected to lead to success in overcoming the risks vulnerable.

Literature

1. Hovorushko Tamara. Features of money origin and its evolution / Tamara Hovorushko, Inna Sytnyk, Lesia Rozvaga // Ukrainian Food Journal. - 2014. - Vol. 3., Is. 1. - P. 26-31.
2. Lada Shirinyan. Key questions of government regulation of microinsurance / Shirinyan, Lada // Scientific papers of NRFI. – 2011. – № 4. – P. 11-21.
3. Lada Shirinyan. Microinsurance – new direction of insurance activity development in Ukraine / Shirinyan, Lada // Regional economy. – 2010. - № 2. – P. 141-150.

16. Фінансова автономія органів місцевого самоврядування

Михайлюк Марина, Еш Світлана
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Місцеві бюджети концентрують потоки бюджетних коштів певного населеного пункту, району чи області. Через них здійснюється перерозподіл бюджетних коштів з метою виконання бюджетних зобов'язань, визначених законодавством, зокрема надання соціальних благ та послуг населенню. Тому актуальною є тема посилення фінансової автономії місцевих органів влади, що полягає у їх фінансовій незалежності при виконанні покладених на них функцій [1].

Матеріали і методи. Дослідження проведено з використанням порівняльного аналізу основних складових доходів бюджету з визначенням ролі у доходах місцевих бюджетів міжбюджетних трансфертів. Проаналізовано структуру доходів та визначено залежність місцевих бюджетів від Державного бюджету.

Результати. Для того, щоб визначити необхідні заходи для покращення фінансового стану місцевих органів влади розглянемо показники фінансової автономії та структуру доходів місцевих бюджетів за останні роки (табл. 1).

Фінансова автономія має тенденцію до зниження. Це пов’язано із зменшенням доходів місцевих бюджетів у зведеному бюджеті та збільшенні міжбюджетних трансфертів у доходах місцевих бюджеті, що свідчить про посилення фінансової та адміністративної централізації в державі.

Основними джерелами фінансування виконання функцій органів місцевої влади є: доходи місцевого бюджету, позики, фінансові ресурси комунальних підприємств, фінансові ресурси населення, інвестиції, цільове фінансування регіональних програм з державного бюджету, позабюджетні фонди і міжбюджетні трансферти [1].

Структура доходів місцевих бюджетів зазнала суттєвих змін насамперед через часткове зарахування надходжень податку на доходи фізичних осіб, плати за землю та неподаткових надходжень. Місцеві податки і збори, що є основою фінансової автономії місцевих органів влади становлять лише 10% доходів, тоді як в розвинених країнах цей показник перебуває в межах 25 – 90 %.

Значна залежність місцевих бюджетів від Державного бюджету, відсутність реального впливу на формування обсягів власних фінансових ресурсів у місцевому бюджеті, їх неефективне використання та мала частка видатків місцевого бюджету на розвиток території – все це негативно впливає на соціально-економічний розвиток місцевого самоврядування, на неефективне їх управління.

Висновки. Для посилення фінансової автономії органів місцевої влади необхідно реформувати бюджетну та податкову систему за допомогою підвищення їх впливу на формування місцевих бюджетів, забезпечити ефективне функціонування податку на нерухомість, віднести плату за землю до місцевих податків, зарахувати частину податку на прибуток до складу місцевих бюджетів.

Література

1. Цимбалюк І. О., Підцерковний Б. В. Роль податків у забезпеченні фінансової автономії органів місцевого самоврядування // Вісник Запорізького національного університету – 2015 р. – /[Електронний ресурс] // – Режим доступу: http://visnykznu.org/visnyk ua/arh/t visn 2014/2015econ2ch22.html.

2. Бютжетний моніторинг за 2015-2016// [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ibser.org.ua/sites/default/files/kv_iv_2015_monitoring_ukr.pdf.

17. Розвиток платіжних систем Національного банку України

Цвіль Юлія, Ситник Інна
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність дослідження платіжних систем пов'язана з їх важливістю на українському ринку та ефективністю їх діяльності. З кожним роком вони все більше проникають у наше життя та відіграють пріорітетну роль у діяльності НБУ.

Матеріали і методи. Основні аспекти щодо платіжних систем, діяльності центрального банку в їх регулюванні та нагляді досліджуються спеціалістами центральних банків у всьому світі. Вагомі внески в дослідження зробили спеціалісти Світового банку, Європейського центрального банку, а стосовно українського ринку - спеціалісти НБУ.

Результати та обговорення. Національний банк України забезпечує безперервне, надійне та ефективне функціонування і розвиток створених ним платіжних систем, які до того ж вважаються державними. Станом на 2016 рік в Україні діють дві платіжні системи, платіжною організацією та розрахунковим банком яких є НБУ – це система електронних платежів (СЕП) та національна платіжна система «Український платіжний ПРОСТІР».

Для СЕП, як державної платіжної банківської системи, що забезпечує проведення міжбанківського переказу через рахунки, відкриті в Національному банку України, характерним є те, що вона не має жодних пріоритетних показників щодо опрацювання платежів, окрім порядку надходження даних платежів.

У серпні 2017 року виповниться 24 роки з впровадження СЕП Національного банку України. Зараз СЕП вважається системно важливою платіжною системою в Україні. Її важливість пояснюється тим, що через неї здійснюється 97% міжбанківських переказів у національній валюті в межах України, тоді як через кореспондентські рахунки, що відкриті банками в інших банках – 3% таких перекзів. З кожним роком зменшується кількість платежів у системі, але значно зростає сума оборотів.

Через ПРОСТІР, який функціонує з 2000 року, операції здійснюються за допомогою платіжних карток. На сьогоднішній день частка ринку ПРОСТІР займає менше 2% як за кількістю операцій, здійснених з використанням платіжних карток, так і за їх величиною. Це пов'язано з тим, що ПРОСТІР конкурує з двома найбільшими міжнародними платіжними системами, які здійснюють розрахункові операції за допомогою платіжних карток: VISA, MasterCard (вони займають більше 90% на ринку).

Висновки. Отже, головними напрямами роботи НБУ щодо платіжних систем є наглядова та регулятивна політика. Вітчизняні платіжні системи знаходиться ще на стадії розвитку і потребують багатьох доповнень. Для їх вдосконалення та більш широкого використаня центральному банку слід виконати ряд завдань та прийняти рішення, які зможуть посилити їх роль на ринку платіжних систем.

Література

1. Офіційний сайт Національного банку України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.bank.gov.ua/control/uk/index.

2. Офіційний сайт НПС «Український платіжний ПРОСТІР» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://prostir.gov.ua/prostir/.

18. Impact of differences in currency exchange rates on the Ukrainian agricultural holdings` net profit

Yevtushenko Yelyzaveta, Bagatska Kateryna
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. A great crisis in Ukraine in 2014, caused by the revolution and change of the government had a great impact on all the branches of economy. Agricultural sector was not an exception. Due to the enormous growth of exchange rate big Ukrainian agricultural holdings lost thousands UAH.

Materials and methods. In the research were used different methods of financial analysis: analytical, comparison, horizontal analysis.

Results. Agricultural sector plays a very significant role in the economy of Ukraine, so it is very important to analyze the results of activity of agricultural companies. Speaking about the losses of profits in 2014-2015 of such holdings as "Astarta" and "Myronivsky Hliboproduct" it is very important to find out the reason of them. After analyzing the main results of the companies` activity during last 5 years , it was done a conclusion that the cause of the great decrease in profits was the decline of UAH. Lets consider such indicators as operating profit, net profit and financial costs, including foreign exchange loss of "Astarta" and "Myronivsky Hliboproduct".

ASTARTA					
Indicator,thsn.UAH	***2015***	***2014***	***2013***	***2012***	***2011***
Operating profit	2597694	1363072	337380	591726	1041083
Financial costs incl.foreign exchange loss	2294894	2376793	301289	254247	225107
Net profit	371429	-1007908	206219	437414	976110
MYRONIVSKY HLIBOPRODUCT					
Indicator,thsn.US dollars	***2015***	***2014***	***2013***	***2012***	***2011***
Operating profit	363915	414975	271836	380583	320744
Financial costs incl.foreign exchange loss	527438	883027	101059	58529	49955
Net profit	-125726	-412338	162240	310916	259355

We can see from the table that both companies had rather big operating profit, which shows us, that the companies` losses in profits are situated in the financial costs. In 2014 there was an excess of financial costs over operating profit in "Astarta" and in "Myronivsky Hliboproduct" such excess was in 2014-2015 years. To prove, that negative companies` profits are related to the differences of exchange rate, lets see the companies` foreign exchange losses during 2011-2015 and think over the ratio of such losses in the total financial costs.

FOREIGN EXCHANGE LOSS					
Company	***2015***	***2014***	***2013***	***2012***	***2011***
Astarta (thsn.UAH)	1515644	2005307	44457	-	6261
Myronivsky Hliboproduct (thsn.US $)	418926	777677	11052	3283	+2318

If we compare financial costs and foreign exchange loss, it can be done a conclusion, that in 2014-2015 the foreign exchange losses were very high, which was connected with the differences in exchange rates. Exchange rates of US dollars in December 2013,2014 and 2015 were 7.99UAH, 15.76UAH and 23.1UAH appropriately.

Conclusion. We came to the conclusion, that 2014 became a crucial year in the activity of agricultural companies "Astarta" and "Myronivsky Hliboproduct" because of the great differences in the exchange rates. Due to this, these companies had big losses in net profits.

19. Оцінка та аналіз капіталізації фондового ринку України

Катерина Багацька, Богдана Пюро
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальною задачею сьогодення є зростання капіталізації фондового ринку, яка характеризує розмір і продуктивність економіки, тобто розподілену через нього частку національного багатства.

Матеріали і методи. Найбільший внесок в тему розвитку капіталізації фондового ринку було зроблено такими вченими, як Г. Азаренкова, І. Булєєва, Н. Брюховецька та інші. Наукові методи, що використовувалися, можуть бути визначені як методи теоретичного та аналітичного синтезу і порівняння.

Результати. Капіталізація фондового ринку визначається як поточна сумарна ринкова вартість цінних паперів, що перебувають на ньому в обігу [1].

Капіталізація лістингових компаній фондового ринку України станом на 31.12.2015 року становила 63,49 млрд. грн., що менше на 86,13% порівняно з даними станом на 31.12.2014 року (457,61 млрд. грн.) (рис. 1).

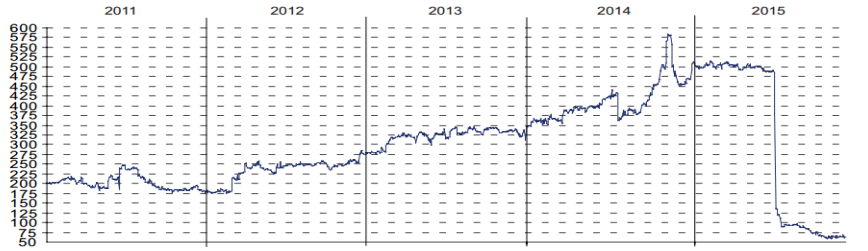


Рис. 1. Капіталізація лістингових компаній українського фондового ринку у 2015 році, млрд. грн.

Скорочення кількості лістингових компаній відбулося відповідно до комплексної програми розвитку фінансового сектору до 2020 року, яка передбачає два напрями діяльності регуляторів фінансового сектору, одним з яких є очищення та перезавантаження фінансового сектору («велика чистка»). Очищення ринку почалося в першу чергу із зупиненням торгівлі цінними паперами на будь-якій біржі, зокрема станом на 04.08.2015 була зупинена торгівля цінними паперами 43емітентів. 26.11. 2015 року, НКЦПФР прийняла рішення продовжити на 8 місяців зупинку торгівлі цінними паперами 62 емітентів на будь-якій фондовій біржі.

Висновки. Показники капіталізації українського ринку цінних паперів свідчать про його неконкурентоспроможність, певну нерозвинутість, низьку ліквідність. Тому є потреба в реформуванні фінансово-інвестиційних механізмів залучення інвесторів в Україну через систему фондового ринку.

Література

1. Редзюк Є. В. Порівняльна характеристика темпів економічного зростання та капіталізації фондових бірж світу й України / Є. В. Редзюк // Фінанси України. - 2013. - № 7. - С. 78-90.

2. Річний звіт НКЦПФР за 2015 рік [Електронний ресурс] / Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку. – Режим доступу: http://www.nssmc.gov.ua/.

20. Аналіз рентабельність харчової промисловості

Сєвда Керімова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Харчова промисловість вважається однією з найважливіших та перспективніших галузей в Україні. А її ефективна діяльність здатна не тільки значно наповнити бюджет країни, але й створити внутрішню продовольчу забезпеченість і задовольнити соціальні аспекти держави.

Матеріали і методи. У роботі були використані такі методи, як аналіз і синтез, порівняння, хронологічний метод та коефіцієнтний аналіз.

Результати. Рентабельність – один із головних показників ефективності діяльності, який характеризує рівень віддачі активів і ступінь використання капіталу. Для оцінки було розглянуто три галузі харчової промисловості: молочна, кондитерська і пивоваріння на прикладах декількох підприємств та розраховано доходні та ресурсні показники рентабельності для порівняння ефективності діяльності галузей.

За показником валової рентабельності можна зробити висновки, що найкращий результат у 2015році серед підприємств молочної галузі має Житомирський маслозавод, адже на 1 грн реалізації продукції припадає 24,03% валового прибутку, а 75,97% становлять витрати. Щодо галузі пивоваріння, то найкращий показник належить Карлсберг Україна, адже на 1 грн реалізації його продукції припадає 36,13 % валового прибутку. У кондитерській галузі найкращий результат за показником валової рентабельності показує КОНТІ – 27,85% валового прибутку з 1 грн реалізації продукції. Щодо найгірших результатів за даним показником, то можна зробити такі підсумки: у молочній галузі – Вімм-Біл Данн (18,19%); у галузі пивоваріння – Сан імбев (29,26%); у кондитерській галузі – Рошен (13,8%).

Показник операційної рентабельності продажу відображає величину операційного прибутку, що припадає на 1 грн проданої продукції. За даним показником у молочній галузі харчової промисловості найкращий результат демонструє Вімм-Біл Данн – 14,92% , а найгірший – Житомирський маслозавод (8,74%), що свідчить про великі операційні витрати. Лідер галузі пивоваріння за операційною рентабельністю продажу є Карлсберг Україна – 13,97% операційного прибутку на 1 грн проданої продукції, а найгірший результат, в свою чергу, демонструє Сан імбев (-5,12%). У кондитерській галузі високий результат за операційною рентабельністю має Світоч – 15,22%, що свідчить про ефективну основну діяльність, гірший результат демонструє Рошен – 4,31%, що свідчить про великі операційні витрати підприємства .

Висновки. За валовою рентабельністю продажу найбільш ефективною можна вважати галузь пивоваріння, адже її середня рентабельність за 3-ма підприємствами становить 33,27%, а гірший результат належить кондитерській галузі харчової промисловості, адже середня рентабельність становить 20,24%. За операційною рентабельністю продажу найкращий показник належить молочній галузі (середня рентабельність 10,85%), а найгірший – галузі пивоваріння (середня рентабельність 6,09%).

Керівник Багацька К.В.

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. Технологія борошняних кулінарних виробів з використанням шротів

Мирослава Кизима, Артем Антоненко, Олена Ліфіренко, Олена Довга,
Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна
Наталія Стукальська
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Перспективним напрямом в технологіях борошняних кулінарних виробів підвищеної поживної цінності є використання борошняних композиційних сумішей із зернобобових та олійних культур, які складаються із різноманітних функціональних інгредієнтів, що дозволяє створювати нові види харчових продуктів.

Матеріали і методи. *Метою* даної роботи є обґрунтування та розроблення технології борошняних кулінарних виробів підвищеної біологічної цінності з використанням рослинної сировини – шротів з кедрових горіхів. *Об'єкт дослідження* – технологія борошняних кулінарних виробів з використанням шротів з кедрових горіхів. *Предмет дослідження* – шрот із кедрових горіхів; вареники з картоплею та грибами з використанням шротів із кедрового горіху. Контролем обрано вареники з картоплею і грибами, виготовлені за традиційною технологією.

Результати. У шроті з кедрових горіхів міститься в середньому 1,2 мг/кг йоду. Наявні дані по вмісту макро- і мікроелементів характеризують кедровий шрот з кедрових горіхів як унікальне природне джерело мінеральних речовин, що грають важливу роль у багатьох біохімічних процесах організму людини. Для визначення раціональної кількості добавки, до складу тіста прісного для вареників додавали шрот з кедрового горіха від 1,5% до 4,5% від маси борошна. За результатами органолептичних показників встановлено, що найвище оцінки отримав дослід 2 з використанням 3% шротів з кедрового горіха від маси борошна. При цьому вироби за всіма органолептичними показниками не поступаються показникам якості контролю. При заміні 4,5% борошна, тісто стає менш еластичним, зовнішній вигляд стає непривабливим, смак занадто виражений. У зв'язку з цим використання 3% шротів з кедрового горіха замість борошна пшеничного в прісному тісті для вареників є раціональною концентрацією і забезпечує найкращі показники якості готових виробів. За результатами проведених досліджень розроблено технологію вареників з картоплею і грибами з використанням шротів з кедрових горіхів в кількості 3% від маси борошна пшеничного. Згідно даних хімічного складу встановлено, що при додаванні до складу вареників шротів з кедрових горіхів збільшується вміст білків на 6,26%, ПНЖК на 55,5%, кількість клітковини на 70%; мінеральних речовин: калію у 1,4 разів, кальцію у 1,6 разів, магнію у 1,7 разів, з'являється йод в кількості 0,03 мг/100 г та цинк; збільшується кількість вітамінів: B_1 – у 2,79 разів, B_2 – до 1,85 мг/100 г. порівняно з контролем. Проведено розрахунок комплексних показників якості розроблених виробів за показниками: органолептична оцінка, вміст ПНЖК, магнію, йоду, калію та вітамінів групи В. Встановлено, що комплексний показник якості вареників з використанням шротів з кедрових горіхів становить 0,163 од., що у 1,57 рази вище, ніж у контролі (0,256 од.).

Висновки. Результати досліджень показали, що додавання до складу вареників з картоплею та грибами, шротів з кедрових горіхів, покращує хімічний склад: збільшується кількість ПНЖК, мінеральних речовин (Ca, K, Mg, I), вітамінів групи В, що дає змогу рекомендувати розроблені вироби у раціонах оздоровчого призначення для різних верств населення.

2. Применение 3D-печати в кулинарии

Настя Савченя, Юля Голубева, Дарья Рябцева, Алексей Ермаков
Белорусский национальный технический университет, Минск, Беларусь

Введение. Пищевой 3D-принтер – это уникальный аппарат, воплощение современных технологий.

Материалы и методы. Рассмотрение необходимости разработки современного оборудования, аддитивных технологий в пищевой промышленности. В исследовании были использованы методы общего анализа и обобщения. Информационной базой исследования выступают статьи отечественных и зарубежных авторов, материалы, опубликованные в периодических изданиях, и тому подобное.

Результаты и обсуждения. Принцип работы пищевого 3D-принтера схож с устройством обычного струйного принтера. Разница заключается только в содержимом картриджей: тонеры с пищевыми ингредиентами заменяют емкости с жидкими красителями. Существуют различные конструкции принтеров, которые позволяют производить разнообразные продукты питания, начиная от шоколадных изделий и заканчивая пиццей. Рассмотрим наиболее распространённые и совершенные приборы и технологии.

3D Systems ChefJet Pro - 3D-принтер, спроектированный для печати различными материалами и цветами. Принтер формирует слои из сахаросодержащих порошковых материалов за счет обработки водой. Расходные материалы включают сахар, карамель и шоколад. Устройство способно создавать многоцветные модели, сочетающие различные вкусовые оттенки: яблочный, вишневый, ванильный и пр.

Foodini. В модели в качестве ингредиентов используются сырые измельчённые продукты. Данная функция позволяет потребителю есть здоровую органическую пищу в виде пюреобразных паст, преобразованную в красивые формы.

Choc Creator – шоколадный принтер, который выполняет печать как в виде 2D-изображений на поверхности тортов и сладкой выпечки, так и в 3D-формате. Но при печати шоколадом существует технологическая проблема: непрерывное темперирование шоколада совмещенное с непрерывным же микродозированием, и на данный момент она не решена.

Magic Candy Factory – первая кондитерская, которая использует 3D-принтер для печати конфет. Причем компания использует для изготовления жевательных конфет не привычный желатин, а более полезные экстракты и соки.

BeeHex – может приготовить пиццу любой формы и размера. Вначале на платформу принтера выдавливается по определенной форме тесто, потом – соус, а далее – расплавленный сыр. После этого робот отправляет пиццу в духовку, где она запекается около пяти минут.

Все это оборудование позволяет получать кулинарную продукцию различной формы и дизайна. Также оно позволяет воплотить в реальность фантазии многих профессиональных кулинаров и любителей. Общим недостатком для всех принтеров является высокая стоимость и требования к квалификации персонала, а также низкая скорость печати.

Выводы. Использование технологий 3D-печати в кулинарии имеет широкий спектр возможностей развития и исследований. Данную технологию пытаются интегрировать в различные отрасли промышленности, но на данный момент технология 3D-печати в кулинарии находится на стадии разработки и используется в основном в рекламных целях.

3. Перспективы развития молекулярной кухни и оборудования для приготовления молекулярных блюд

Дарьяна Николаеня, Алексей Ермаков
Белорусский национальный технический университет, Минск, Беларусь

Введение. Молекулярная кухня - это наука о веществах, их составе и строении, свойствах и превращениях, значении химических веществ, материалов и процессов. Она получает широкое распространение в передовых странах мира. Для такого современного метода обработки кулинарных изделий требуется производство и усовершенствование специального инновационного оборудования.

Материалы и методы. В исследовании были использованы методы общего анализа, обобщения и анализа. Информационной базой исследования выступают работы отечественных и зарубежных авторов, материалы, опубликованные в периодических изданиях и тому подобное.

Результаты и обсуждения. Оборудование для молекулярной кухни включает следующие основные составляющие: сифон; стефан-гриль (ручной воздуходув); установка вакуумного маринования; сублимационная сушка; коптильный пистолет; термостат; сосуд Дьюара; хербофильтр; ультразвуковой гомогенизатор и другие. Технологии: пакоджетинг (льдомиксинг); термомиксинг; аромадистилляция; дипфризинг; центрифугирование; технология Sous-vide (пароконвектомат) и другие. Всё вышеперечисленное оборудование может применяться как в ресторанах, так и в домашних условиях. Рассмотрим наиболее распространённые и совершенные приборы и технологии.

Молекулярная дистилляция. Это способ перегонки вещества при очень низком давлении, при котором испарившиеся с поверхности молекулы обладают достаточной величиной свободного пробега для беспрепятственного переноса с конденсирующей поверхности, что позволяет создавать «вытяжки» из вкусов и запахов веществ - экстракты. Преимущество - срок хранения такой продукции длителен, поскольку температура перегонки близка к условной пастеризации и время обработки достаточно для уничтожения болезнетворных микроорганизмов. *Центрифугирование.* Центрифуга разделяет сыпучие тела и жидкости различного удельного веса при помощи центробежной силы. *Фризеры.* Скорость охлаждения в таком аппарате очень высока. 5 кг продукта охлаждаются до -25...-35С за 60 минут. Позволяют сохранять свойства продуктов на очень длительный срок. *Установка вакуумного маринования Cookvac*. Представляет собой вакуумную кастрюлю, которая искусственно создает низкое давление при отсутствии кислорода, что значительно снижает температуру жарки или тушения, сохраняя текстуру, цвет и питательные вещества продукта. При жарке в масле пища подвергается температурному воздействию 170-180С и выше. Эти процессы вызывают окисление масла и потерю питательных веществ. В аппарате Cookvac можно жарить при температуре 90С, что увеличит срок годности масла в 7-8 раз.

Выводы. Молекулярная кухня имеет большие перспективы развития. Разработка оборудование для молекулярной кухни является актуальной научно-практической задачей, решение которой позволит отечественным производителям занять свободную нишу на рынке стран Восточной Европы и конкурировать с ведущими зарубежными производителями на мировом рынке.

4. Вивчення можливості використання продуктів переробки насіння кунжуту в технології панкейків

Світлана Горбачова, Артем Кабулахін
Вінницький коледж Національного університету харчових технологій, Вінниця, Україна

Вступ. Американські панкейки входять у меню багатьох закладів ресторанного господарства України: New-YorkBagel, PESTOCAFE, Кексомания, Кофе Хаус, BarboraBarra ін. Їх подають з кленовим, карамельно-вершковим сиропом, згущеним молоком з цукром, зі сметаною. У більшості випадків ця страва пропонується в меню сніданків та біосніданків.

Матеріали та методи. Дослідження направлене на розширення асортименту і підвищення харчової цінності панкейків шляхом додавання до їх рецептурного складу кунжутної олії та шроту з насіння кунжуту. До рецептурного складу класичних американських панкейків входить борошно, розрихлювач, цукор, молочні продукти, яйця, сіль та масло вершкове або олія.

Результати. Олія з насіння кунжуту - практично єдиний вид жиру, що засвоюється організмом людини на 100%, має високі смакові якості, за якими прирівнюється до оливкової, містить 40-48% олеїнової жирної кислоти, використовується у кондитерській галузі для виробництва печива. Вміст лінолевої (омега-6) жирної кислоти в триацилглицеридах кунжутної олії становить 40,3-50,8%, тоді як у триацилгліцеридах вершкового масла він складає 0,84%. Шрот з кунжуту містить в 2,7 рази більше білків ніж борошно пшеничне вищого ґатунку.

Метою дослідження було визначення оптимальної кількості внесених шроту кунжуту та кунжутної олії та порівняльне дослідження споживчих властивостей розроблених панкейків.

На першому етапі визначали оптимальну дозу внесення шроту з насіння кунжуту шляхом заміни ним частини борошна пшеничного. Замінили 5, 10, 15 % борошна шротом. Контролем слугувала проба за класичною рецептурою, без внесення продуктів переробки кунжуту. Проводили органолептичну оцінку готової борошняної страви за такими показниками: зовнішній вигляд, колір, смак та запах, гармонійність добавки. Кожний показник оцінювався за п'ятибальною системою.Найкращі органолептичні показники мав зразок із заміною 10% борошна кунжутним шротом. Зразок з вмістом шроту 15% мав нетиповий присмак і жовто-коричневий колір м'якушки, а з вмістом шроту -5% не відрізнявся за органолептичними показниками від контрольного зразка.

Наступний етап передбачав визначення оптимальної дози суміші компонентів. Виготовлялись зразки: із заміною 10% борошна шротом кунжуту-зразок №1, із заміною 20% вершкового масла кунжутною олією - зразок №2; із заміною 10% борошна шротом кунжуту та 20% вершкового масла кунжутною олією- зразок №3 та контрольний зразок, виготовлений за класичною рецептурою. Найкращі органолептичні показники мали зразки № 2 та № 3, оскільки з додаванням кунжутної олії з'явився специфічний горіховий присмак. Колір відповідав нормативу у і був від світло-жовтого до жовто-коричневого, консистенція - злегка пружна, м'яка.

Висновки. Отже, аналіз отриманих результатів показав, що кунжутна олія та кунжутний шрот є гармонійними добавками до панкейків. При додаванні продуктів переробки кунжуту до даної борошняної страви всі органолептичні показники відповідали нормативам; покращились смак та запах виробів, а також їх біологічна цінність.

5. Дослідження мікроструктури модельних систем кондитерського напівфабрикату з порошком з банану

Марія Янчик, Олександра Нєміріч
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна
Олена Янчик
Вінницький торгівельно-економічний інститут КНТЕУ, Вінниця, Україна

Вступ. Розширення асортименту кондитерської продукції закладів ресторанного господарства, підвищення їх харчової цінності є актуальним завданням науковців. Проаналізувавши сучасні дослідження у сфері оздоблювальних напівфабрикатів, було розроблено рецептурну композицію кондитерського напівфабрикату, що значно скоротить час технологічного процесу на виробництві та матиме підвищену харчову та смакову цінність. Метою роботи було дослідження мікроструктури модельних систем нового кондитерського напівфабрикату з порошком з банану.

Матеріали і методи. Для досліджень обрано цукрову помаду, як контроль; рецептуру композицію, що містить помаду, порошок з банану, вершкове масло та ПАР. Внесення ПАР (ефір лимонної кислоти, моно-, дигліцерид, Е 472с) на етапі введення порошково-масляної суміші дозволить утримувати відповідну консистенцію при впливі температур.

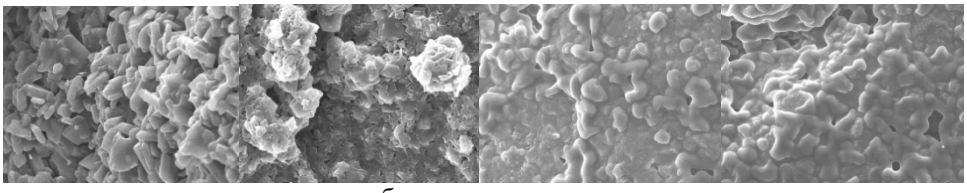
Мікроструктуру досліджували за допомогою Analitical Scanniny Electron Microscope Jeol JSM-6060LA із збільшенням у 600 разів.

Результати.Під час дослідження мікроструктури модельних систем показано, що в помаді цукровій переважна гомогенна кристалічна фаза (рис. 1а).

При додаванні порошку з банану спостерігається нерівномірний, тобто конгломератний розподіл в дослідній системі. Виявлено, що часточки порошку не виступають центрами кристалізації в період дозрівання помади (рис. 1б).

Рівномірний розподіл порошку в модельній системі досягається попереднім отриманням порошково-масляної суміші (рис. 1в).

Мікроструктурними дослідженнями показано, що кристали помади оточуються жировою фазою масла, а набухлі часточки порошку не утворюють угрупувань. Внесення ПАРу сприяє отриманню гомогенної поліфазної системи, що підтверджується однорідною пластичною структурою (рис. 1г).



а б в г

Рис. 1. Мікроструктура модельних систем кондитерського напівфабрикату з порошком з банану

Висновки. Отже, мікроструктурні дослідження підтвердили доцільність використання вершкового масла, що дозволяє розподілити кристали помади та часточки набухлого порошку рівномірно по всій масі. А також додавання ПАР на етапі введення порошково-масляної суміші з метою отримання гомогенної системи.

6. Дослідження впливу клітковини пшеничної на стан клейковинного комплексу борошна

Олена Кобець, Віктор Доценко, Оксана Арпуль
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Процес приготування і оброблення тіста супроводжується складними фізико-хімічними, біохімічними та механічними процесами, які впливають на його структурно-механічні властивості. Фізичні властивості тіста залежать від його рецептури, кількості і якості внесених добавок, а також від параметрів технологічного процесу.

Матеріали і методи. Для дослідження використовували клітковину пшеничну фірми «Вітацель» (Німеччина), яка містить 92 % харчових волокон, і являє собою світлі волокна з нейтральним смаком і запахом. Визначення вмісту сирої та сухої клейковини, її гідратаційної здатності та розтяжності здійснювали згідно стандартних методик. Внесення клітковини здійснювали у кількості 15, 20 та 25% замість маси борошна пшеничного вищого сорту.

Результати. Необхідність дослідження впливу клітковини на вміст і якісні показники клейковини зумовлена особливостями її хімічного складу, високим ступенем її дисперсності. Можливо, що висока дисперсність продукту призводить не тільки до змін кількісного й якісного вмісту окремих його компонентів, ферментної активності, ступеня засвоюваності, а й до змін механізму впливу його на біополімери тіста [1].

З експериментально отриманих даних було визначено, що внесення клітковини призводить до зменшення кількості сирої та сухої клейковини. Так, при заміні 20% борошна пшеничного клітковиною вміст сирої клейковини зменшується на 10,5% для, а сухої на – 9,0% відповідно у порівнянні із контролем.

Зі збільшенням дозування клітковини в досліджуваному діапазоні, відбувається зміцнення клейковини. Вона стає більш пружною та має меншу розтяжність. Зміцнювальна дія концентрату пов'язана з високою гідрофільністю складових його полісахаридного комплексу, які мають значний дегідратуючий вплив на біополімери тіста. Про це свідчить зниження гідратаційної здатності клейковини тіста з даною сировиною, а саме: на 2,3…6,2% при додаванні КП порівняно з гідратацією клейковини, відмитої з тіста без неї [2].

Висновки. Слід відмітити, що утворення міцного клейковинного каркасу може призвести до надмірного ущільнення структури тіста через значний опір пружної клейковини до розширення пухирців повітря в результаті підвищення температури при випіканні та отриманню недостатньо розрихленої м'якушки випечених бісквітних напівфабрикатів, а також зниження їх об'єму та пористості.

Література

1.Сидорова, Л. Н. Пищевые волокна в производстве кондитерских изделий [Текст] / Л. Н. Сидорова, З. Г. Скобельская, М. В. Головенко // Кондитерское производство. – 2008. – № 2. – С. 18–20.

2.Ипатова, Л. Г. Физиологические и технологические аспекты применения пищевых волокон [Текст] / Л. Г. Ипатова, А. А. Кочеткова, О. Г. Шубина, Т. А. Духу, М. А. Левачева // Пищевая промышленность. – 2004. – № 1. – С. 14

7. Встановлення доцільності використання стійкого крохмалю в технології маффінів

Олена Горзей, Антал-Міклош Горзей, Антонелла Дорохович
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Маффіни – досить новий вид борошняних кондитерських виробів на ринку України. Іноді, маффіни помилково ототожнюють з кексами, але це зовсім різні вироби. Суттєва різниця полягає в тому, що до рецептурного складу тіста для маффінів 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. Згідно ГОСТ Р 52349-2005 статус «функціональний харчовий продукт» заслуговують вироби до складу яких входять фізіологічно-функціональні інгредієнти в кількості 10-50% від добової потреби. До фізіологічно функціональних інгредієнтів відносять: вітаміни, мінеральні речовини, харчові волокна, «зшиті» крохмалі, пробіотики, пребіотики, сенбіотики.

Матеріали і методи. Реологічні властивості визначали на приладі «Реотест-2» в Інституті хімії поверхні ім. О.О. Чуйко. Для встановлення оптимального рецептурного співвідношення компонентів тіста для маффінів був використаний математичний метод багатофакторного планування експерименту.

Результати. Метою досліджень було встановлення необхідної кількості стійкого крохмалю, щоб забезпечити маффінам статус функціональний харчовий продукт, не погіршуючи при цьому їх органолептичні показники.

Стійкий крохмаль Hi-Maize має фізіологічно-функціональні властивості, оскільки 60% його складу становлять харчові волокна. Добова потреба в харчових волокнах становить 25 г на добу.

Для встановлення оптимальної кількості стійкого крохмалю, необхідного для виробництва маффінів, був використаний математичний метод 3-х факторного планування експерименту. Керованими факторами були: x_1 – кількість пшеничного борошна, x_2 – кількість стійкого крохмалю, x_3 – кількість кефіру. Параметром оптимізації (у) було обрано густину тіста.

$$Y = 4{,}32+0{,}064\ x_1 +0{,}087\ x_2 – 0{,}0366\ x_3$$

В результаті експериментальних досліджень було встановлено наступне співвідношення сировинних інгредієнтів: борошно пшеничне : стійкий крохмаль : кефір - 1:0,43:0,86. Вміст крохмалю в 100 г маффіну складає 7,5 г.

Визначено реологічні показники тіста для маффінів (табл. 1).

Таблиця 1 – Реологічні характеристики тіста для маффінів

Тісто на основі	Значення реологічних характеристик, Па×с	
	η_1 - в'язкість непорушеної структури	η_2 - в'язкість порушеної структури
Борошна пшеничного	4,8	0,032
Борошна пшеничного та стійкого крохмалю	4,5	0,028

Висновки. Заміна пшеничного борошна на 30 % стійким крохмалем Hi-Maize забезпечує маффіну статус «функціональний харчовий продукт», оскільки при споживання 100 г продукту задовольняється добова потреба в харчових волокнах на 18%.

8. Дизайн – головна складова іміджу бутік-готелей

Вікторія Муравицька, Олена Шидловська
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасному світі відбувається бурхливий розвиток готельного бізнесу, тому роль дизайну у формуванні іміджу бутік-готелів надзвичайно важлива. Ексклюзивний зовнішній і внутрішній вигляд стає тим візуальним чинником, який справляє найперше та найсильніше враження на клієнта.

Матеріали і методи. В роботі використані результати досліджень існуючих бутік-готелей. 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, типу конструкцій, рівнем комфорту, місцем розташування та іншими ознаками. Всі ці ознаки у свою чергу впливають на дизайнерські рішення, а значить і на імідж готелю. Імідж готелю – поняття складне і багатогранне. Можна сказати, що позитивний імідж з'являється за умови гармонійної єдності форми та змісту. При цьому унікальний дизайн готелю (форма) повинен бути наповненим змістом висококласного обслуговування. Адже, для успіху в конкурентній боротьбі необхідно враховувати вимоги сучасного ринку, а саме доставити гостю задоволення, зробити його перебування в готелі приємним і цікавим, розважити його, вразити уяву і залишитися в його пам'яті надовго.

Бутік-готелі – тип готелів, які можна назвати втіленням передової дизайнерської думки сучасності. Особливістю бутік-готелів, є той факт, що у кожного з них є свій характерний стиль, смак, розкіш, комфорт і ексклюзивність. Ціни бутік-готелів можуть бути набагато вище, але це тільки тому, що вони пропонують гостям дещо більше, ніж просто кімнату для ночівлі. У кожного з них абсолютно різний дизайн і енергетика, що дозволяє зробити відпочинок унікальним і незабутнім. Клієнт бутік-готелю може відчути себе як персонаж казки, пригодницького роману, детективу чи лав-сторі. Все залежить від уміння дизайнерів і від уяви самого гостя.

Так, дивовижний бутік-готель Notre Dame St. Michel в Парижі має кожен номер – немов кімнати якоїсь картинної галереї або музею, а до дизайну доклав руку Крістіан Лакруа. Бутік-готель Riad Living Due в самому серці Марракеша має усього 4 номери в яких унікальний місцевий колорит тісно переплітається з сучасним дизайном і неповторним комфортом. Бутік-готель «Опера» в Києві оформлений в різних стилях: японський, італійський, російський, єгипетський, французький, американський та марокканський, а номера дуже цікаво розташовані: вони йдуть по колу будівлі.

Висновки. Аналізуючи різноманіття існуючих на сьогоднішній день у світі готелів і готельних комплексів, можна сміливо заявити, що практично кожен бутік-готель – єдиний в своєму роді, завдяки чому дизайнерські рішення надають можливість не лише створити нестандартний, оригінальний інтер'єр, який дозволяє закріпити високий позитивний імідж, але й забезпечити популярність та економічне процвітання. Навіть, не дивлячись на те, що ці невеликі готелі розраховані, скоріше, для людей з високим рівнем доходу, основною ідеєю всіх бутік-готелів є претензія на ексклюзивність та створення у гостя відчуття своєї винятковості.

9. Сучасний стан розвитку готельного господарства у м. Львів

Лілія Буй, Тетяна Іщенко, Андрій Гавриш
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. За останні роки розвитку сфери гостинності у місті Львові спостерігається збільшення кількості діючих засобів розміщення та необхідність їх позиціонування на ринку готельного господарства з метою підвищення конкурентноспроможності.

Матеріали і методи. У роботі використані сучасні результати статистичних досліджень функціонування львівських готельних підприємств. Для обробки, викладення та узагальнення отриманих даних використані методи системного пошуку, аналізу та синтезу.

Результати. Львів — це адміністративний, політичний, економічний і культурний центр Львівської області, де знаходиться найбільша в Україні кількість пам'яток архітектури. Більшість з них розміщена в історичному центрі, який занесено у список Світової спадщини ЮНЕСКО. У місті щорічно проводиться безліч різноманітних фестивалів, створена інфраструктура для організації тематичних екскурсій тощо. Крім того, Львів — це історичний осередок виробництва кави та центр культу її споживання в Україні. Тому, місто є привабливим для внутрішніх і зовнішніх туристів і потребує розвиненого ринку готельного господарства.

В результаті аналізу звіту щодо діяльності колективних засобів розміщення Львівської області виявлено, що у 2015 році кількість розміщених у готелях та аналогічних закладах гостей, порівняно з 2014 роком, збільшилась на 31,6 %, у спеціалізованих закладах – зменшилась на 27,4 %, водночас кількість іноземних громадян за цей період зросла відповідно на 35,4 % та 30,6 % [2].

У 2015 році на Львівщині діяли 273 готелі та аналогічні заклади із загальною одноразовою місткістю 17,8 тис. місць [2].

За даними Головного управління статистики у Львові нараховується близько 50 готелів, яким присвоєно категорію. З них 7 % - готелі категорії 5*****, 45 % - готелі категорії 4**** та 48 % готелів категорії 3***.

Таким чином, ринок готельного господарства у м. Львів представлений значною кількістю готелів різних категорій, різних типів (апарт-, бутік-, бізнес-готелі, готелі бюджетного типу), різного архітектурного стилю (рококо, бароко, ренесанс), із різною ціновою політикою та широким асортиментом додаткових послуг. Проте, відсутні засоби розміщення чіткого концептуального спрямування, що відіграє велику роль у позиціонуванні підприємства в умовах сучасної конкуренції.

Висновки. Отже, вважаємо доцільним розширити ринок готельного господарства у місті Львів засобами розміщення концептуального спрямування, зокрема такими, які б позиціонувались наданням широкого асортименту додаткових послуг із використанням кави та продуктів її переробки.

Література

1. Головне управління статистики у Львівській області. Прес-реліз до Дня туризму. Електронний ресурс — джерело доступу: http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/si/press/2016/r10_11.pdf.

2. Діяльність колективних засобів розміщування та туристичних організацій Львівської області у 2015 році. Електронний ресурс — джерело доступу: http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/si/express/2016/v1007_93.pdf.

10. Раціональна форма овочевих напівфабрикатів та механізм для їх нарізання

Ірина Паренюк, Олександр Люлька, Володимир Польовик
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Відомо, що форма нарізки овочевих напівфабрикатів для фарширування вливає на час теплової обробки та затрати енергії для приготування страви, тому актуальним є дослідження раціональної форми овочевих напівфабрикатів та розробка механізму для їх формування.

Матеріали та методи. У досліджені були використані загальнонаукові методи. Було проаналізовано основні механізми та ножі, що використовуються для нарізання овочевих напівфабрикатів різною формою та структурно-механічні властивості овочів, що використовуються для фарширування. В ході узагальнення отриманої інформації було розширено асортимент нарізки овочевих напівфабрикатів та розроблено механізм для їх формування.

Результати. В ході дослідження було визначено, що з точки зору міцнісних характеристик овочевих напівфабрикатів та затрат енергії на приготування страви, які застосовуватимуться для подальшого фарширування, раціональною є трубчаста форма. Враховуючи вищеописане, було розроблено механізм, який дозволяє формувати овочеві напівфабрикати трубчастою формою, а також отримувати прості та складні форми нарізки для декорування і оздоблення готових страв: кільця, човники, бочечки. Такі види нарізки овочів можна застосовувати для приготування холодних та гарячих закусок, других гарячих та солодких страв як в ресторанній індустрії, так і в домашніх умовах.

В якості начинки до овочевих напівфабрикатів доцільно використовувати м'ясні, рибні, овочеві та солодкі фарші. Виходячи з цього, фаршировані овочеві страви можуть бути не лише поживними закусками та головними стравами в раціоні харчування людини, а ще й оригінальними смачними десертами, збалансованими за нутрієнтним складом. Враховуючи такі важливі показники, є можливість варіювати калорійність, органолептичні показники та смакові поєднання при створенні нових корисних страв.

Розроблений механізм для формування овочевих напівфабрикатів є автономним, портативним та продуктивним інвентарем, який відрізняється від існуючих змінних механізмів та машин малими габаритами та простотою у використані.

Робочий орган механізму складається із внутрішнього та зовнішнього циліндричних висічних ножів, закріплених у обоймі. Під час холостого ходу робочого органу механізму трубчаста заготовка виштовхується з нього за допомогою виштовхувальної шайби та кільця, що закріплені шпильками на поперечині. Слід зазначити, що виготовлені заготовки мають стінки рівномірної товщини та порожнину всередині, яка під час фарширування заповнюється. За рахунок рівномірної товщини стінок подальша теплова обробка фаршированих напівфабрикатів скоротиться в часі та приведе до економії енергії, що витрачається на приготування страви.

Висновки. В ході виконання даної роботи було запропоновано раціональну форму овочевих напівфабрикатів для фарширування, розширено асортимент нарізки овочів, а також розроблено механізм для нарізання овочевих напівфабрикатів раціональною формою.

11. Study of Sesame Seeds Processed Products Usage in Pancakes Technology

Svitlana Horbachova, Artem Kabulakhin
Vinnytsia College of Kyiv National University of Food Technologies

American pancakes are included in menu of many restaurant establishments in Ukraine: New-York Bagel, PESTOCAFE, Keksomaniia, Coffee House, Barta Barbara and others. They are served with maple, caramel-cream syrup, condensed milk with sugar, sour cream. In most cases, this dish is offered in breakfast and biobreakfast menus.

The aim of the research is to expand the range and increase the nutritional value of pancakes by adding to their recipes sesame oil and sesame seed meal. Flour, ripper, sugar, dairy products, eggs, salt and butter or oil are included into the recipes of classical American pancakes [3,259-261].

It is well known that sesame seeds have long been used in food and has healing properties. Sesame oil is practically the only type of fat that is completely absorbed by human body, has high taste, which is equal to olive oil, contains 40-48% of oleic fatty acid used in the confectionery industry for the production of cookies [1.32]. The content of linoleic (omega-6) fatty acids in sesame oil triacylglycerides is 40,3-50,8%, while in butter triacylglycerides it is 0.84%. Sesame meal contains 2.7 times more protein than wheat flour of high quality. The content of essential amino acids in proteins sesame meal is also significantly higher than the corresponding content in wheat flour [2].

The aim of the study was to determine the optimal amount of added sesame meal and sesame oil and a comparative study of the created pancakes' consumer properties.

During the first phase we determined the optimal dose of sesame meal having replaced it by wheat flour. 5, 10, 15% of flour was replaced by sesame meal. The sample for the classic recipe served as a control, without adding the sesame processed products. Cooking was performed according to generally taken recommendations. Organoleptic assessment of the prepared flour dish was conducted on the following parameters: appearance, colour, taste and smell, harmony of the addition. Each indicator was estimated by a five-point system. The best organoleptic properties had the sample in which 10% of flour was replaced by sesame meal. The sample containing 15% of sesame meal had atypical flavour and yellow-brown crumb and the sample containing 5% sesame meal didn't differ from organoleptic characteristics of the control sample.

The next stage involved the determination of the optimal dose of mixture components. Such samples were made: with the 10% replacement of flour with sesame meal (sample 1), with the 20% replacing of butter with sesame oil (sample 2), the replacement of 10% of flour with sesame meal and 20% butter with sesame oil (sample 3) and the reference sample prepared by the classical recipe. The best organoleptic properties had samples number 2 and number 3, because the added sesame oil gave them specific nutty flavour. The colour met the standards and was from light yellow to yellow-brown, the texture was slightly elastic and soft.

So, the analysis of the received results showed that sesame oil and sesame meal are harmonious additions to pancakes. When added to flour dishes processed sesame products met all organoleptic standards; improved the products' taste and smell, as well as their biological value.

Literature

1. Поляков О. Вирощування кунжуту на Півдні України /О. Поляков, І. Аксьонов.// Пропозиція. Спецвипуск: олійні культури. — 2013. — №2. — С.32-34.

2.Тутельян В.А. Химичский состав и калорийность российских пищевых продуктов питания: Справочник/В.А. Тутельян.-М.:ДеЛи плюс, 2012.-284с.

3.Reinhart P. Crust and Crumb: Master Formulas for Serious Bread Bakers /Peter Reinhart .— N.Y.:Ten Speed Press, 2006. — 224 p.

12. Арт-візаж в стравах сучасної кулінарії

Ірина Дітріх, Лілія Окольнича
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В даний час кулінарне мистецтво продовжує вдосконалюватися. Завдяки цікавому дизайну створюються страви, що дають змогу насолодитись незабутніми смаком і ароматом. Не можна не звернути увагу на те, що на відміну від минулих років сучасні кулінари в оформлення страв включають гру різних ліній і кольорів, асиметрію, різноманітну тематику, тим самим не програючи красі страв в минулому.

Матеріали і методи. У роботі використані аналітичні методи дослідження сучасних технологій приготування та оформлення страв.

Результати. Якщо говорити про останні тенденції в сучасних технологіях приготування, оформлення страв, то можна згадати такі як «молекулярна кухня» (молекулярна кухня – це розділ в харчовій промисловості, пов'язаний з вивченням фізико-хімічних процесів, які відбуваються при приготуванні їжі), «ф'южн» (від англ. fusion - об'єднання, злиття; змішування багатьох кулінарних традицій (продуктів і способів їх обробки) в одній страві), «фудпейрінг» (фудпейрінг - наука про сполучення різних продуктів, що володіють загальним смаковим компонентом).

Невід'ємною частиною сучасної кулінарії є арт-візаж - це мистецтво професійно прикрашати, оригінально декорувати страви.

Заклади ресторанного господарства використовують декорування страв шляхом застосуванням європейських технологій арт-візажу, що призводить до значного прибутку закладу, зростанню його популярності і збільшенню кількості клієнтів [1].

В Україні почали відкриватися спеціалізовані на арт-візажи заклади ресторанного господарства, де готуються страви в присутності замовника, які відрізняються оригінальністю оформлення, що є однією з функцій кулінарного арт-візажу. Слід зазначити, що при відвідуванні закладу не можна не помітити застосування арт-візажу, наприклад, з елементами «карвінгу» (карвінг - мистецтво художньої різьби – зі звичайних продуктів овочів і фруктів), а також при оформленні банкетних страв. Це красиві, оригінальні м'ясні і рибні нарізки, композиції з фруктів і овочів, цікавий підбір кольорової гами при подачі десертів. При замовленні гарячих страв, відвідувачі насолоджуються своєрідним поєднанням компонентів, оригінальною подачею гарнірів, «модними ламаними» лініями соусів [2].

Висновки. Необхідно відзначити, що арт-візаж в кулінарії з кожним роком стає все більш багатогранним і розвивається значними темпами, шеф-кухарі стають більш професійними та кваліфікованими, а сам арт-візаж в кулінарному мистецтві стає самостійним напрямком.

Література

1. Волков, О.І. Інноваційний розвиток промисловості України / Волков О.І., Денисенко М.П., Гречан А.П. ; Під ред. проф. Волкова О.І, проф. Денисенка М.П. - К.: КНТУ, 2006. - 544 с.
2. Долгополова С.В. Нові кулінарні технології М.П.-:ЗАО «Издательский дом» Ресторанные ведомости», 2005.-379 с.

13. Перспективи створення м’ясного ресторану в Україні

Катерина Яценко, Тетяна Сильчук
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У часи ринкової економіки основною метою діяльності будь-якого підприємства є здобуття максимальних прибутків при мінімальних затратах. Власники ресторанів постійно знаходяться в пошуку нових ідей задля залучення більшої кількості гостей, зокрема шляхом урізноманітнення послуг, що вже пропонуються. Не виключенням є і створення м’ясного ресторану. Так, як все більшою популярністю користуються заклади ресторанного господарства з цікавою концепцією, оскільки люди хочуть відчувати дух того місця, де знаходяться. Кожен заклад ресторанного господарства, що виходить на український ринок, стикається з жорсткою конкуренцією, виживати в умовах якої можна лише за рахунок нової ідеї, унікального продукту чи якісного обслуговування у відповідності до прийнятної цінової політики.

Матеріали і методи. В роботі були проаналізовані праці науковців в сфері ресторанного бізнесу та концепції існуючих м’ясних ресторанів України.

Результати. Багатий закордонний досвід в організації ресторанного бізнесу можна інтерпретувати в абсолютно нові підходи даної галузі в Україні, включаючи таку ідею, як створення м’ясного ресторану.

М’ясний ресторан – це заклад ресторанного господарства з різноманітним асортиментом м’ясної продукції власного виробництва та закупних товарів, високим рівнем обслуговування та комфорту в поєднанні з організацією відпочинку і дозвілля споживачів.

Перші ресторани такого типу з’явились в Україні вже давно, але тільки зараз вони набули досить високої популярності та попиту серед українських споживачів. В Україні нараховується не більше 30 ресторанів, саме, з такою концепцією. Безумовно, немає необхідності в таких закладах у кожному місті, але в Києві, Львові, Одесі та великих містах спостерігається явна нестача м’ясних ресторанів. Тому одним з найперших і найголовніших кроків у створенні такого ресторану є пошук своєї концепції та ідеї, яка буде відрізняти від інших і тим самим заохочувати клієнтів вибирати саме цей заклад.

Так, наприклад, такі ідеї як:

- використання різного виду м’яса та м’ясних продуктів (яловичина, свинина, козлятина, баранина, оленина, конина, курятина, м'ясо кроликів, індички, гуски, качки та перепілок);
- незвичайні поєднання та смакові акценти (наприклад, яловичина в шоколаді, телятина з ананасово-лимонним соусом і т.ін.);
- використання нових методів термічної обробки м’яса (наприклад, деглясування, папільйот, приготування у вакуумі, на вок-сковороді та інше).

Висновки. Таким чином, у зв'язку зі стрімким розвитком ресторанного господарства, різноманіттям спеціалізацій та різновидів підприємств даної галузі, великої конкуренції ресторанів в Україні в умовах сьогодення, створення м’ясного ресторану є актуальним та доцільним, а, отже, перспективним на ринку ресторанного господарства.

14. Сучасний розвиток світового готельного господарства

Інга Дочинець
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасному світі все більше число людей прагнуть до подорожей та відпочинку і це нині набуває актуальності та популярності насамперед у високорозвинених країнах. Поїздки і туризм стали звичайною справою для більшості населення. Готельний бізнес зростає і розвивається в міру розвитку засобів транспорту і в даний час - це величезна індустрія, яка охоплює весь світ.

Матеріали і методи. Готель - це підприємство, що надає людям ряд послуг: розміщення, харчування та розваги. Це - потужний механізм, який активно функціонує і розвивається, вимагає при цьому максимальної підтримки з боку держави та більших інвестицій. Готельна індустрія стає зростаючим бізнесом, який приносить грошові надходження. Вітчизняна готельна галузь стає невід'ємною складовою світового готельного господарства

Результати. Згідно даних Всесвітньої туристичної організації (ВТО) за останні шість десятиліть, туризм відчуває постійні розширення і диверсифікацію, ставши одним з найбільших і швидко зростаючих економічних секторів у світі. Безліч нових напрямків з'явилися на додаток до традиційних фаворитів Європи і Північної Америка. Незважаючи на періодичні потрясіння, міжнародні туристські готелі показали практично безперервне зростання – з 25 млн. у 1950 році до 278 млн. в 1980, 528 млн. в 1995 році, і 1087 млн в 2015 році. На фоні швидкого збільшення кількості готельних підприємств, сучасна сфера гостинності перетворилась в індустрію з багатомільярдними доходами у всіх сегментах ринку.

Нині у готельній сфері широко використовують інформаційні електронні системи управління і резервування місць. При спорудженні фешенебельних готелів та готелів середнього класу, сьогодні забезпечуються розважальні, спортивні, оздоровчі послуги, , плавального басейну, фітнес-клубу, сауни, солярію, нічних клубів, косметичних салонів та інших закладів з надання додаткових послуг.

Одна із основних тенденцій у готельній індустрії останніх десятиліть великих готельних корпорацій у США і Канаді, є участь у їхній діяльності великих інвестиційних фондів нерухомості. Відповідно до форми управління сформувались два типи спеціалізації у готельній сфері: перший - зорієнтований на максимальне задоволення споживачів у довготривалій перспективі, другий - зорієнтований на фінансові інтереси інвесторів, що найчастіше має короткотерміновий характер.

Популярність пільгового інвестування з поверненням для компаній швидких та значних доходів, що дозволяють диверсифікувати види діяльності, зумовлює його поширення у Північній Америці та інших регіонах світу.

Активно охоплюють ринок готельних послуг ріелторські компанії у Європі. Основними інвесторами виступають пенсійні фонди та банки, що вкладають гроші у готельну сферу за контрактами.

Висновки. Однак можна зауважити, що певні ринкові тенденції та швидкий розвиток нових технологій зумовлює створення не лише нових підприємств, а й нових типів готелів. Зросли тенденції інтеграції — купівля, об'єднання, партнерські угоди, швидке збільшення кількості номерів у деяких корпораціях. Готельна сфера набуває єдиного глобального характеру в світовій економіці.

Література

1. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика /Мальська М. П., Пандяк І.Г. – К.: Вид-во «Центр учбової літератури», 2010. – 472 с.

15. Доцільність використання борошна зародків кукурудзи у виробництві хлібобулочних виробів

Юлія Карабець, Лариса Шаран, Наталія Бондар, Андрій Шаран
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Хліб є одним з основних продуктів харчування. Оскільки хліб є продуктом всенародного повсякденного вживання, з допомогою регулювання його хімічного складу можна впливати на харчовий раціон і стан здоров'я людини.

Матеріали і методи. При використанні аналітичного методу досліджень систематизовано інформацію щодо підвищення споживчої цінності хлібобулочних виробів та надання їм функціональних властивостей.

Результати. Для корегування хімічного складу хлібобулочних виробів на сього дні відома така білкова сировина. До білкових збагачувачів рослинного походження відносять сою, горох, соняшник, зародки злакових рослин.

Соєве борошно. Вміст білків у сої становить 36-48%,що в 3,5 рази більше, ніж у пшениці. Соєве борошно рекомендується вносити в кількості 2-3% у масові сорти хліба, 10-15% -у спеціальні сорти з підвищеною харчовою та біологічною цінністю, і 20-25%- для виробів дієтичного призначення. Проте при заміні 10% пшеничного борошна на соєве, якість хліба знижується, погіршується газоутворювальна і газоутримуюча здатність тіста.

Горохове борошно містить 25-30% білків. Для отримання виробів високої якості його можна вносити у кількості 2-3% до маси пшеничного борошна. Проте, при внесенні його в більшій кількості погіршуються структурно-механічні властивості хліба.

Насіння соняшнику містить 22% білку, 64% олії. При внесенні 20% насіння соняшнику до маси борошна, вміст білків у хлібі збільшується на 6%.

Зародок зерна пшениці. Додавання зародку пшениці замість частини борошна при виробництві хліба з пшеничного борошна і суміші пшеничного та житнього - інтенсифікує біохімічні процеси в тісті.

Як перспективну сировину для створення функціональних хлібобулочних виробів пропонується використовувати борошно зародків кукурудзи (БЗК). Хімічний склад БЗК наведений у таблиці.

Таблиця - Хімічний склад дослідних зразків борошна

Назва складової	Пшеничне борошно вищого сорту	БЗК
Масова частка білка, %	10,3	11,5
Масова частка жиру,%	1,3	11,0
Масова частка вуглеводів, %	73,3	56,2
у т. ч. крохмаль	68,5	45,3
моно- і дисахариди	1,6	7,3
клітковина	3,2	3,6
Масова частка вологи, %	14,5	12,3
Зольність, %	0,8	3,3

Окрім того, БЗК характеризується підвищеною, ніж у пшеничного борошна, водоутримуючою, водопоглинальною та жироутримуючою здатністю. Ми пропонуємо вносити БЗК до маси борошна у кількості – 20%.

Висновки. Результати дослідження хімічного складу БЗК та його технологічних властивостей показали, що воно може бути рекомендоване для створення функціональних хлібобулочних виробів.

16. Перспективи розвитку агроготелів в Україні

Тетяна Антоненко, Тетяна Голікова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Агротуризм є затребуваним у всіх країнах світу, в більшості з яких місцеві органи влади активно розвивають цільові програми підтримки даного напрямку. Проте вже зараз серед фермерів і жителів сіл чимало охочих зайнятися організацією даного виду туризму. Розвиток агротуризму є економічно вигідним для регіонів, оскільки є додатковим джерелом фінансування та інвестицій, а в окремих регіонах при певному розвитку може стати основним.

Матеріали і методи. У підготовці даних матеріалів були використані такі методи наукових досліджень, як пізнання, аналіз, порівняння та узагальнення.

Результати. Для висвітлення даного питання перш за все необхідно дати визначення таким термінам, як «агроготель». Згідно з ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» агроготель – це готель, розташований у сільській місцевості, який має умови для сільськогосподарської діяльності під час відпочинку.

Соціологічні дослідження експертів Європейської федерації фермерського й сільського туризму (European Federation for Farm and Village Tourism), виявили, що зі 100 % туристів, які скористалися подорожами сільського туризму, 35,2 % вибрали його як «втечу» від напруженого ритму міського життя та занурення в неквапний сільський побут; 20,2 % - через можливість поєднати відпочинок з активними самодіяльними подорожами (пішохідними в гори, автомобільними подорожами з метою знайомства з його історико-культурною спадщиною); 17,3 % визнали, що основною спонукою їхньої подорожі виступало прагнення відпочинку на природі й спілкування зі світом живого; 10,4 % - з метою відпочинку всією родиною; 5 % – з метою занять спортивним туризмом і використання для цього дешевшої нічліжної бази; 11,9 % - з іншими пріоритетними цілями.

Даний формат готелів має хороші перспективи в Україні. Це обумовлено природним потенціалом регіонів країни, зростаючим інтересом до сільського побуту і етнічних традицій, незалежністю від фактору сезонності, оскільки агроготелі можуть приймати туристів цілий рік. В даний час на вітчизняному ринку готельних послуг вже оперують ряд агроготелей, які пропонують відпочинок на фермі з можливістю познайомитися з сільським побутом.

В Україні основна кількість таких готелів розміщена в Карпатському регіоні – Чернівецькій, Львівській, Закарпатській та Івано-Франківській областях. В першу чергу це пов’язано з природно-ландшафтними особливостями регіону, чистим повітрям, наявністю річок, озер, гір, збереженням сільських традицій.

Таким чином, можна констатувати, що сільський туризм і агротуризм знаходиться в Україні на етапі становлення, а отже і відповідні засоби розміщення (агроготелі). Поширенню цього виду готелів на вітчизняному ринку готельних послуг може також сприяти реалізація цільових програм стимулювання агротуризму, вони починають активно розроблятися в даний час практично у всіх регіонах країни.

Висновки. Беручи до уваги багатий природний і культурно-історичний потенціал України, гострий дефіцит засобів розміщення, в тому числі спеціалізованого призначення, інтерес туристів до екологічного, аграрного, культурно-пізнавального, історичного та етнічного туризму, можна зробити висновок про те, що дані формати готелів мають сприятливі перспективи розвитку на вітчизняному ринку готельних послуг.

17. Структурно-механічні властивості модельних систем фонданів

Олена Дудкіна, Ірина Тернавська, Тетяна Іщенко, Олександра Нєміріч, Андрій Гавриш
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. За результатами попередніх досліджень [1], до рецептурного складу фонданів підібрано емульгатор – ефір лимонної кислоти. Даний компонент сприяє поліпшенню структурно-механічних властивостей, результати яких наведені в роботі.

Матеріали і методи. Об'єктами досліджень були фонданы з борошна пшеничного у якості контролю; з борошна рисового і з модифікованого крохмалю PRECISA® Bake GF, що являє собою текстуруючу систему з суміші крохмалів тапіоки, кукурудзи і картоплі – як дослід. В ході експериментальних досліджень було визначено в'язкість модельних систем фонданів спеціального призначення на віскозиметрі Реотест-2.

Результати. За результатами досліджень встановлена залежність між напруженням зсуву та швидкістю зсуву для дослідних зразків. Зокрема досліджено вплив заміни борошна пшеничного на борошно рисове чи модифікований крохмаль, та введення поверхнево-активної речовини на структурно-механічні властивості модельних систем (рис.).

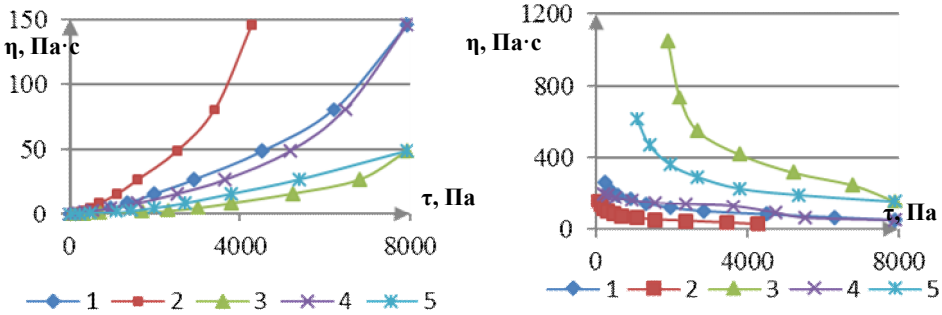


Рисунок – Реологічні криві течії (а) та реологічні криві в'язкості (б) модельних систем фонданів спеціального призначення на основі: 1– модифікованого крохмалю з ПАР; 2 – модифікованого крохмалю; 3 – борошна рисового та ПАР; 4 – борошна рисового; 5 – борошна пшеничного.

За результатами наведених даних спостерігається залежність в'язкості від напруги, що діє на досліджувані зразки. Зі збільшенням напруги в'язкість різко зменшується, а потім зменшується повільніше та поступово стабілізується, наближаючись до постійного значення. На цих ділянках залежність в'язкості від кількості напруги наближається до прямолінійного, що зумовлено руйнуванням структури системи. При введенні до рецептур дослідних зразків ПАР, в'язкість фонданів стабілізується завдяки зменшенню поверхневого натягу, покращенню емульгування масла з водою, змінюється швидкість агрегації диспергованих часток, попереджається флокуляція.

Висновки. Встановлена поліпшуюча дія ефіру лимонної кислоти на структурно-механічні властивості модельних систем фонданів при використанні інноваційних компонентів рецептури – борошна рисового та модифікованого крохмалю.

Література

1. Investigation of structural-mechanical properties of the recipe composition for fondans special purpose / O. Dudkina, A. Nemirich, A. Gavrysh nd other // Food and Environment Safety. – Suceava: Stefan cel Mare University, 2015. – Vol. XIV, Is. 4. – P. 352-357.

18. Особливості виробництва безглютенового хліба

Ірина Медвідь, Юлія Федоренко, Олена Шидловська, Віктор Доценко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Целіакія являється поширеним захворюванням, що характеризується стійкою непереносимістю білка клейковини деяких злаків – глютену. Єдиним способом лікування цієї хвороби є суворе і постійне дотримання безглютенової дієти. Хліб займає важливе місце в харчуванні людини, в тому числі і аглютеновому. Виробництво хліба для хворих на целіакію потребує дотримання спеціальних вимог, які повинні регламентувати якість та безпечність безглютенової продукції.

Матеріали і методи. В роботі використані результати досліджень існуючих особливостей виробництва хліба для хворих на целіакію та обґрунтування вимог до якості та організації технологічного процесу. Для обробки, викладення та узагальнення отриманих даних використані методи системного аналізу.

Результати. Терміном «глютен» позначається група токсичних для хворих на целіакію білків зерна, які відносяться до проламінів. Токсичними є проламіни пшениці (гліадин), жита (секалін) та ячменю (гордеїн), оскільки вони характеризуються високим вмістом проліну та глютаміну в складі білкової молекули. Основною сировиною для виробництва хліба виступає пшеничне та житнє борошно, що унеможливлює споживання цього продукту людьми хворими на целіакію. При цьому постає необхідність повної заміни такого борошна борошном із безглютенових злаків, бобових, горіхів. До такої сировини відносять рис, гречку, кукурудзу, льон, амарант, кіноа, просо, кунжут, нут, арахіс, грецький горіх, коноплю, люпин тощо.

Відповідно до вимог Codex Alimentarius ВОЗ, безглютеновими можуть вважатися продукти, які містять глютену не більше 20 ppm (20 мг/кг) і 200 ppm (200 мг/кг) в продуктах, з яких глютен був видалений в процесі виробництва [1]. Тому при приготуванні хліба необхідно використовувати борошно тільки тих виробників, які мають сертифікати, що підтверджують відсутність глютену. Для маркування безглютенових продуктів використовують символ «перекреслений колосок» та позначення «gluten-free». Цієї вимоги необхідно дотримуватись як при промисловому виробництві хліба (позначення на упаковці), так і в умовах закладів ресторанного господарства (спеціальне меню). Однією з важливих проблем при виробництві хліба для хворих на целіакію є те, що такі вироби не можуть бути виготовлені поряд з традиційним хлібом на пшеничному борошні, оскільки воно має здатність підніматись в повітря у вигляді пилу та осідати на безглютенове тісто. Приготування аглютенової продукції необхідно проводити на відокремленому виробництві, що треба враховувати при проектуванні підприємств хлібопекарської галузі та виробничих приміщень закладів ресторанного господарства. Крім того, сувора безглютенова дієта може стати причиною розвитку дефіциту макро- і мікронутрієнтів, у зв'язку з чим велику увагу необхідно приділяти харчовій цінності хліба для хворих на целіакію. Тому, в технології виробництва безглютенового хліба важливо використовувати нетрадиційні види борошна, їх суміші, шроти тощо.

Висновки. Дотримання вищезазначених вимог до виробництва безглютенового хліба значно покращить якість життя людей, хворих на целіакію та захистить їх раціон від потрапляння токсичного для них глютену.

Література

1. Codex-Alimentarius-Commission. Codex standart for «Gluten-Free Foods». Codex standart Joint FAO/WHO Food Standarts Programme. WHO, 1981:118 (amended 1983).

19. Організація інтерактивного предметно-просторового середовища підприємств готельного господарства

Анастасія Момот, Олена Тищенко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Новим підходом до організації предметно-просторового середовища готельних підприємств є використання інтерактивних технологій.

Матеріали і методи. Інтерактивні технології для організації предметно-просторового середовища готельних підприємств досліджено теоретичними методами.

Результати. Для організації інтерактивного предметно-просторового середовища необхідно визначитися з проектним підходом (акцент на функціональності інтерактивних об'єктів, або на художній виразності й образності інтер'єру), а також з методами. Пропонується сформувати дизайн з використанням мультимедійних засобів, які змінюють аудіовізуальну інформацію на поверхні об'єкта. Має місце лінійна інтерактивність, коли зміна аудіовізуальних зображень на поверхні не пов'язана з попереднім повідомленням, або реактивна, що пов'язана з негайним попереднім повідомленням. Реактивна взаємодія характерна для сенсорних панелей, які використовують як різноманітні інформаційні стенди, зокрема можуть бути використані у готельних підприємствах (приймально-вестибюльна, культурно-дозвіллєва група приміщень). Саме реактивна взаємодія забезпечує функціональність інтерактивних об'єктів, тобто вибір певної команди і негайної відповіді на неї. Метод організації інтерактивного інтер'єру реалізується через комбінацію мультимедійних засобів, способів їхнього впровадження і композиційних прийомів розташування у просторі. Потрібно враховувати, що є мультимедійні об'єкти з двома рівнями взаємодії: на тактильному рівні (сенсорні системи), за допомогою керування (проекційні системи). Найбільш поширеними сенсорними об'єктами є інтерактивні панелі (IPBoard, IPBoard LED Touch Screen, інтеративні дошки SMART Board), дисплеї яких можуть бути резистивні, інфрачервоні, на поверхнево-акустичних хвилях, оптичні. Можуть бути використано такі способи включення інтерактивних об'єктів: суміщення зі стаціонарними поверхнями, інтеграція в стаціонарне устаткування та встановлення окремо розташованих панелей, що є найбільш поширеним. Такі інтерактивні об'єкти мають невеликий розмір, зручні у транспортуванні й встановленні. У предметно-просторовому середовищі можна досягнути композиційних акцентів контрастом форм і розмірів інтерактивних об'єктів з іншим обладнанням в інтер'єрі, або можна підпорядковувати об'єкти загальному стилістичному і кольоровому рішенню. Це дозволить акцентувати увагу відвідувачів на визначених зонах групи приміщень готельного підприємства.

Висновки. Впровадження інтерактивних об'єктів у предметно-просторове середовище дозволить створити яскравий виразний дизайн, який може стати візитною карткою готельного підприємства.

Література

Брижаченко, Н. С. Інтерактивність як чинник формування дизайну сучасного громадського інтер'єру: дис. ... канд. мистецтв. : спец 17.00.07 «Дизайн» / Брижаченко Наталя Сергіївна; Харківська державна академія дизайну і мистецтв. – Х., 2015. – 328 с.

20. Використання насіння гарбуза в технології м’ясних січених напівфабрикатів

Наталія Гнуча, Ольга Коваль
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах дефіциту м’ясних ресурсів одним із шляхів отримання повноцінних білкових продуктів харчування є розробка комбінованих за складом м'ясо-рослинних продуктів і страв [1].

Матеріали і методи. В якості рослинної сировини обрано ядро насіння гарбуза, як концентроване джерело ненасичених жирних кислот. У ньому міститься 32-52% харчового масла, необхідний організму людини запас цинку, білки у вигляді 10 незамінних та 8 замінних амінокислот. Насіння гарбуза має багатий хімічний склад, високу харчову та біологічну цінність, містить широкий спектр біологічно активних речовин, що визначає перспективи його переробки для використання в харчових цілях. Воно випереджає інші культури за вмістом харчових речовин, особливо білків та жирів. Його білки відрізняються оптимальним співвідношенням незамінних амінокислот [2, 3].

Результати. Результати визначення функціонально-технологічних властивостей шніцеля без внесення насіння гарбуза відрізняються низькою ВУЗ, що підтверджує низькі функціональні властивості білків м’яса. Встановлено, що заміна м’яса свинини в фарші шніцеля від 5 до 20% ядром насіння гарбуза призводить до збільшення вологи, яка утримується фаршем після теплової обробки. В дослідному шніцелі з заміною 20 % м’яса насінням гарбуза ВУЗ збільшується на 10% відносно контрольного зразка, а ЖУЗ на 5%. Аналіз хімічного складу шніцеля і насіння гарбуза свідчать, що внесення до м’ясних фаршів насіння гарбуза обумовлює зниження загальної кількості вологи і жиру та є позитивним фактором, який впливає на якість січених напівфабрикатів. Вміст кухонної солі готового виробу не більше гранично допустимого вмісту за рецептурою на відповідний вид м’ясних напівфабрикатів. Результати досліджень амінокислотного складу м'ясо-рослинних напівфабрикатів дають підставу стверджувати про повноцінність білків розроблених рецептур. Проведені дослідження вказують на доцільність використання насіння гарбуза у виробництві м’ясних напівфабрикатів.

Висновки. Наведено наукове обгрунтування виробництва м’ясних січених напівфабрикатів з використанням ядра насіння гарбуза. Проведені дослідження вказують на доцільність використання насіння гарбуза у виробництві м'ясо-рослинних напівфабрикатів.

Література

1. Коновалов, К. Л. Растительные ингредиенты в производстве мясных продуктов/ К. Л. Коновалов // Пищевая промышленность. -2006. - №4. - С. 68-69.

2. Кобець, О. С. Гарбузове насіння, як джерело мікро- та макроелементів / О. С. Кобець, А. В. Ковтун // Проблеми формування здорового способу життя у молоді : збірник Матеріалів VII Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів з міжнародною участю. – Одеса: ОНАХТ, 2014. – С. 95-96.

3. Краєвська, С. П. Аналіз хімічного складу насіння гарбуза, кунжуту та льону як перспективних джерел для виробництва біологічно активних добавок до їжі / С. П. Краєвська, Н. О. Стеценко // Стратегия качества в промышленности и образовании : IX Международная конференция, 31 мая-7 июня. - Варна. - 2013 С. 95-97.

21. Експериментально-статистичне моделювання процесу сушіння гриба печериці

Тетяна Роман
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Враховуючи різноманітність властивостей печериць і складність аналітичного опису процесів їх сушіння, найбільш точно і кількісно взаємозв'язки між вхідними та вихідними параметрами відображають моделі, одержані експериментально-статистичним методом.

Матеріали і методи. Для отримання і перевірки математичної моделі процесу сушіння, яка описує в кількісній формі взаємозв'язки між вхідними (температура і початкова вологість) та вихідними (кінцева вологість та теплота випаровування) параметрами використані методи регресійного та кореляційного аналізу.

Результати. Сутністю моделювання є виявлення наявності залежності між вологістю w та теплотою випаровування r при заданих температурах t, а задачею – побудова математичної моделі цієї залежності у вигляді функціоналу

$$r = f(w, t). \tag{1}$$

Аналітичну залежність (1) шукали методом регресійного аналізу. Регресійна модель є функцією незалежної змінної. Параметри моделі визначають з умови мінімізації відносної похибки

$$\varepsilon = \max_i \left(\frac{\left| y_i^o - y_i^м \right|}{y_i^м} \right) \cdot 100\% \to \min, \tag{2}$$

де y^o , $y^м$ – відповідно, результати експериментальних вимірювань теплоти випаровування та отримані результати моделювання, $\bar{y}^o$, $\bar{y}^м$ – середні значення, відповідно, експериментальних вимірювань та результатів моделювання.

Ще одним критерієм якості наближення є коефіцієнт кореляції

$$R_{y^o y^м} = \frac{\sum_i \left(y_i^o - \bar{y}^o \right)\left(y_i^м - \bar{y}^м \right)}{\sqrt{\sum_i \left(y_i^o - \bar{y}^o \right)^2 \sum_i \left(y_i^м - \bar{y}^м \right)^2}}, \tag{3}$$

який показує ступінь взаємозв'язку між експериментальними вимірюваннями і результатами моделювання.

Дані лабораторних експериментів обробили за допомогою програми CurveExpert 1.3 і отримали регресійні залежності теплоти випаровування $r_t(w)$ від вологості w при фіксованій температурі t.

$$r_t(w) = a\, e^{-\frac{(b-w)^2}{2c^2}}, \tag{4}$$

a, b, c — значення параметричних коефіцієнтів.

Висновки. Отримана експериментально-статистична модель процесу сушіння культивованого гриба печериці описує перебіг процесу в сушарці з похибкою, що не перевищує 1,35 % і може бути використана для прогнозування якісних показників готового напівфабрикату та енерговитрат на його отримання.

22. Дослідження впливу поверхнево-активних речовин на основні характеристики піни бісквітного тіста

Олена Кобець, Віктор Доценко, Оксана Арпуль
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Технологія приготування бісквітних напівфабрикатів складається з послідовності певних операції, зокрема основною є утворення яєчно-цукрової емульсії потрібної структури та консистенції. Останнім часом з метою підвищення піноутворюючої здатності меланжу та зменшення часу на приготування емульсії використовують емульгатори.

Матеріали і методи. Нами було досліджено вплив емульгаторів для бісквітних напівфабрикатів, які найбільш широко використовуються на території України - «Grindsted Cake», «COLCO» та «ОВАЛЕТ СУПЕР» на основні властивості піни – піноутворюючу здатність (ПУЗ), кратність піни, її стабільність.

Результати. На процес піноутворення значною мірою впливає сукупність фізико-хімічних та фізико-технічних факторів. Відомо, що температура істотно впливає на процес піноутворення – з її підвищенням (до певної межі) піноутворення збільшується. Однак основний спосіб приготування бісквітів передбачає збивання за кімнатної температури, тобто приблизно 20 °С. Тому на першому етапі було визначено ПУЗ піни без добавок та з додаванням емульгаторів «Grindsted Cake», «Colco» та «Овалет супер» згідно рекомендацій виробників у різній кількості. Так «Grindsted Cake» вносили у кількості 1% до маси тіста, «Colco» - 1,8% та «Овалет супер» - 0,6% відповідно за умови збивання при 20 °С

Аналіз отриманих даних свідчить про те, що досліджувані емульгатори підвищують ПУЗ на 8…23% та зменшують час збивання суміші більш ніж у 2 рази. Зокрема емульгатор «Grindsted Cake» має найвищу піноутворюючу здатність серед досліджуваних зразків, а саме 302%.

Було визначено, що оптимальний вплив на емульсію меланж-цукор має емульгатор «Grindsted Cake», максимальне значення ПУЗ якого було на 23,3% більше у порівнянні з системою меланж-цукор, також його використання сприяло зменшенню часу піноутворення у 2,5 рази, тому для подальших досліджень було обрано саме «Grindsted Cake».

Висновки. Таким чином, використання неіоногенного емульгатора «Grindsted Cake», у технології бісквітних напівфабрикатів дозволяє підвищити максимальне значення ПУЗ на 23,3% у порівнянні з системою меланж-цукор, також його використання сприяло зменшенню часу піноутворення у 2,5 рази, що є позитивним показником для виготовлення бісквітних напівфабрикатів у ЗРГ. Також його застосування у кількості 1% сприяє утворенню більш стійкої піни у порівнянні з іншими зразками.

Література

1. Клюкина, О.Н. Исследование и разработка бисквитного теста с полисахаридами / О.Н. Клюкина, Л.А. Куданович, К.В. Путятина // Наукові праці: Одеська Національна академія харчових технологій. – 2013. – В.44. – Т1. – С.150-153

2. Lin, S.D. Effect of erythritol on quality characteristics of redused-calorie Danish cokies / S.D. Lin, C.C. Lee, Mau J.L. // J. food Qual., 2010. – v. 33. – P. 14-26

23. Приготування риби за технологією Sous Vide

Олена Матиящук, Анна Скребець
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Технологія «Sous Vide» набула широкого розповсюдження в закладах ресторанного господарства. Метою даної роботи було дослідити технологічні параметри приготування філе риби за даною технологією з додаванням пряно-ароматичних коренеплодів та розроблення нових рецептурних композицій.

Матеріали і методи. Дослідження проводились на основі експериментальних даних, отриманих в результаті приготування страв. Досліджувалися параметри виходу продукту та органолептичні показники; температура та тривалість термообробки. В роботі використовувались теоретичні методи дослідження, методи наукового моделювання, аналізу та спостереження.

Результати. Для приготування риби за технологією «Sous Vide» використовували філе жирних сортів, такі як лосось, форель та палтус. Щоб підвищити харчову цінність та споживчі властивості готової страви додавали пряно-ароматичні коренеплоди, такі як корінь петрушки, імбиру та хріну. Використання рослинної сировини, яка за вмістом поживних речовин, таких як амінокислоти, вуглеводи, вітаміни, мінеральні речовини дозволяє отримати корисний продукт для організму людини. Технологія «Sous Vide» приготування рибного філе полягає в пакуванні харчових продуктів в пластиковий термо-пакет «zip-lock» з видаленим повітрям та занурюванні для проведення подальшої термообробки в воду. Приготування проводили на водяній бані або в термостаті при порівняно низькій і точно контрольованій температурі протягом 30-50 хв. Завдяки низькотемпературному обробленню риби (55-60°С) клітинні мембрани залишаються цілими, тому готовий продукт отримали надзвичайно соковитим. Вакуумна упаковка зберігає всі смаки і аромати в середині шматка риби за рахунок утримання летких сполук і вологи та сприяє кращому проникненню в продукт спецій і маринадів. За рахунок рівномірної передачі тепла від води до м'яса риби та рівномірного прогрівання шматка риби, тривалого часу приготування відбувається знищення мікроорганізмів. Завдяки суміщенню процесів термообробки, охолодження та зберігання виключаються ризики мікробіологічного забруднення. Крім того, приготування продукту за вище згаданою технологією в межах встановлених температур дозволяє зберігати рибу певного ступеня готовності при тривалому часовому інтервалі.

Приготування риби за технологією «Sous Vide» дає результат з високими харчовими та органолептичними показниками. Риба має соковиту та ніжну консистенцію, ароматна без неприємних присмаків та запахів. Вакуумування зменшує втрати маси продукту та зберігає всі соки всередині шматка риби.

Висновки. В результаті проведених досліджень виготовлено рибний продукт подовженого терміну зберігання, підвищеної харчової і біологічної цінності. Поєднання пряно-ароматичних коренеплодів з філе риби дозволяє отримати продукт з високими органолептичними властивостями. Одержаний продукт можна використовувати з наступним його обсмаженням при приготуванні будь-яких страв з риби, або без обсмаження, як продукт призначений для дієтичного харчування.

24. Батончики підвищеної енергетичної цінності

Ігор Завадько, Андрій Чагайда
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Зростання попиту на продукти підвищеної енергетичної цінності з вираженими функціональними властивостями легко пояснити прагненням значної частини населення України вести здоровий спосіб життя і вживати корисну їжу. Харчові батончики різних видів, які легко поміщаються в кишеню, є відомими продуктами і часто використовуються з метою заміни їжі або як закуска, що швидко поповнює витрати енергії та забезпечує надходження до організму есенціальних речовин. Метою роботи є обґрунтування вибору сировини і розроблення способу виробництва батончиків підвищеної енергетичної цінності з високою харчовою і біологічною цінністю.

Матеріали і методи. Метою експериментальних досліджень було визначення оптимальних співвідношень рецептурних компонентів з натуральної рослинної сировини для виробництва батончиків підвищеної енергетичної цінності, дослідження органолептичних, фізико-хімічних і технологічних показників дослідних зразків. При розробленні рецептури використовували розрахункові методи оцінки харчової та біологічної цінності харчових продуктів. Аналіз фізико-хімічних, органолептичних та технологічних показників предметів досліджень та готового продукту проведено з використанням стандартних методик.

Результати. За даними літературного пошуку, в якості сировини для виготовлення батончиків підвищеної енергетичної цінності було обрано горіхи, сушені плоди фруктів, насіння льону. Теоретично обґрунтовано і експериментально доведено доцільність використання карамелі з високим вмістом харчового волокна як зв'язуючого матеріалу (так званого "їстівного клею") для скріплення відносно сухих компонентів. Експериментально визначено оптимальне співвідношення вихідних компонентів суміші: горіхи – 68…70%, сушені плоди – 10…15%, насіння льону – 1,5…2,0%, карамель з водорозчинними харчовими волокнами – 18…20%. Спосіб виробництва батончиків підвищеної енергетичної цінності включає приготування суміші з горіхів, сушених плодів фруктів, насіння льону, тобто рослинної сировини, що не пройшла термічну обробку, і змішування її зі зв’язуючим матеріалом. За рахунок визначення оптимального співвідношення масових часток харчових інгредієнтів встановлено, що споживання енергетичного батончику масою 55 г добові потреби людини можуть бути забезпечені на рівні від 12 до 41% в макро- та мікронутрієнтах. Запропонований формат батончиків має достатній термін придатності, протягом якого їх консистенція залишається в'язкою і м'якою.

Висновки. Розроблено рецептуру та запропоновано спосіб виробництва батончиків підвищеної енергетичної цінності із збалансованим складом основних поживних речовин, значною кількістю мікроелементів, вітамінів і біологічно активних речовин антистресової та імуностимулюючої дії. Споживання такого продукту сприяє надходженню в організм додаткових природних антиоксидантів. Запропонований енергетичний, цілком безпечний продукт харчування, з гармонійними органолептичними показниками (ароматний, приємної текстури) та високою біологічною цінністю, за рахунок використання рослинної сировини, що не проходить термічного оброблення і зберігає всі корисні речовини, виробництво якого дозволяє розширити асортимент продукції лікувально-профілактичного та спеціального призначення, зокрема, для харчування спортсменів.

25. Фрукти в технології крему «Каталонського»

Христина Аненкова, В'ячеслав Губеня, Олена Павлюченко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розроблення нових видів страв та своєчасне включення їх до меню закладу є обов'язково складовою на шляху ефективного функціонування закладу в умовах зростаючої конкуренції. Особливою популярністю серед споживачів, особливо жінок, користуються нетрадиційні солодкі страви, зокрема, європейської кухні.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження є технологія кремів. Предметом дослідження були фрукти, крем «Каталонський» приготовлений за традиційною рецептурою та з додаванням свіжоприготовленого фруктового пюре. Під час досліджень використовували традиційні методи визначення органолептичних та фізико-хімічних показників якості сировини, напівфабрикатів та готових страв.

Результати. Вершкові і білкові креми, виготовлені за традиційною технологією характеризуються високою калорійністю і зниженою харчовою цінністю через недостатню кількість в їх складі комплексу біологічно-активних речовин. У традиційних вершкових і білкових кремах спостерігається зайвий солодкий смак, вузька кольорова гама, що знижує їх споживчі властивості.

Ягідна і фруктова сировина є концентрованим джерелом надходження в організм людини ряду вітамінів, мінеральних речовин, органічних кислот, ферментів, пектинових речовин та ін., що повністю відповідає концепції «Здорове харчування».

В дослідженнях використовували традиційну рецептуру крему «Каталонського» до якої вносили у вигляді пюре банан, манго, мандарин, грушу, яблуко, хурму, ківі та сливи. В ході попередній досліджень органолептичних показників було встановлено, що використання пюре з груш, ківі, яблук, хурми, навіть при незначному дозуванні, значно погіршує органолептичні показники готових страв, особливо смаку. Тому для подальших досліджень ми використовували банан, манго, мандарин та сливи.

Оптимальним дозуванням пюре зі вказаних фруктів є 15 г на 100 г крему. Дане дозування забезпечує належні органолептичні показники. Спостерігається покращення консистенції, особливо у зразках з манго та бананом, смаку, з'являється тонкий фруктовий присмак, характерний для відповідного пюре, який приємно поєднується з основними компонентами традиційної рецептури.

Висновки. Однією з перспективних солодких страв для закладів ресторанного господарства може бути крем «Каталонський» з додаванням пюре фруктів, зокрема, бананів, манго, мандарин та слив. Оптимальним дозуванням фруктової сировини є 15 г на 100 г крему.

26. Розробка системи управління якістю служби Housekeeping

Ксенія Попович, Олег Кузьмін
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогодні однією з головних проблем готельно-ресторанних закладів (ГРЗ) України є розробка та впровадження системи управління якістю (СУЯ), наявність якої залишається важливим інструментом у конкурентній боротьбі на ринку послуг.

Матеріали і методи. Складність оцінки якісних параметрів багато у чому викликана труднощами формалізації, узагальнення та аналізу критеріїв оцінки, а також визначенням методів їх вимірювання. Тому для визначення якості послуг служби Housekeeping найчастіше застосовують кваліметричні методи дослідження.

Результати. Розробка елементів СУЯ для служби Housekeeping (рисунок) відбувається для зростання технічного рівня та якості послуг, при одночасному скорочені витрат ГРЗ з подальшою економією матеріального і трудового ресурсів.

Рис. Структура СУЯ службою Housekeeping

Висновки. Таким чином, впровадження СУЯ та стандартизація робіт Housekeeping по обслуговуванню робить роботу кожного учасника процесу максимально ефективною, і спрощує контроль над якістю проведених робіт.

27. Напрямки підвищення ефективності конкуренції в закладах ресторанного господарства

Інна Корнєва
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Низький рівень конкурентних відносин в Україні, насамперед, пов'язаний із недосконалими державними та приватними інститутами, які не створюють необхідних умов для розвитку конкуренції.

Матеріали і методи. Становлення конкурентних відносин в економіці України відбувалось з певними особливостями. Реформування монополізованої державної власності здійснювалось за відсутності: чіткого законодавства та нормативного забезпечення, основних інститутів ринку та ринкової інфраструктури.

Сьогодні в Україні створено цілісну систему прав та організаційних механізмів антимонопольної діяльності, яка відповідає сучасним нормам ЄС. Закріплений в Конституції України (ст. 42) державний захист економічної конкуренції вплинув на низку законодавчих та інших нормативних документів [1].

Результати. Основні рекомендації щодо регулювання конкуренції в закладах ресторанного господарства:

- відповідно до нормативно-правової бази слід ухвалити загальну стратегію розвитку конкурентних відносин в закладах ресторанного господарства. Стратегія повинна «носити» довгостроковий характер, бути захищена від політичних циклів та зміни владних;
- встановити відповідальність органів влади за її результати та їх відповідність поставленим цілям і завданням, які слід формулювати виходячи з конкретних кількісних параметрів-індикаторів;
- взаємоузгодити параметри конкурентної політики та інших видів державної економічної політики з метою уникнення нейтралізуючого ефекту від їх паралельного проведення;
- необхідно посилити контроль за виконанням антимонопольного законодавства шляхом прийняття додаткових питань ціноутворення й регламентації конкретних форм і механізмів державного регулювання цін, збільшити розмір штрафів за антиконкурентну діяльність, розширити практику притягнення до кримінальної відповідальності керівників фірм за порушення українського антимонопольного законодавства;
- усунути дублювання функцій органів управління щодо їх регулятивного впливу на конкурентні відносини і ввести незалежну періодичну оцінку ефективності діяльності за показниками та критеріями, що використовуються в розвинутих країнах.

Висновки. Для динаміки розвитку країни конкурентоспроможність підприємств має велике значення. Від розвиненого конкурентного середовища виграють усі: споживачі отримають дешеву і якісну продукцію, підприємства - додатковий прибуток і можливість працювати на ринку в подальшому.

Література

1. Червиць, І.В. Особливості конкурентного середовища в Україні // Теоретичні та прикладні питання економіки. - 2011. - Випуск 26. - С. 313-322.

28. Використання нутової води, як альтернативи яєчним білкам

Владислав Пенчук, Віта Цирульнікова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для вегетаріанців і всіх, хто цікавиться перспективою відмови від м'яса, питання вживання яєць - досить актуальне. Вони складають основу багатьох популярних рецептів, і замінити їх дуже непросто. Не так давно вегетаріанська сфера поповнилася новим терміном «нутова вода» (aquafaba). Нут, турецький горох, баранячий горох (Cicer arietinum) — рослина родини бобові, зернобобова культура. Плоди (боби) нуту мають діаметр близько 0,5 — 1,5 см і є харчовим продуктом.

Матеріали та методи. Проростки нуту містять високоякісні білки і жири, клітковину, велику кількість кальцію, а також магній, калій, вітаміни А і С. Вони мають низьку калорійність і перевершують інші бобові культури за кількістю основних незамінних кислот - метіоніну і триптофану. Сучасні вчені з'ясували, що недарма люди завжди цінували цей вид бобових. Зерно нуту містить до 30% білка, який за якістю наближається до яєчного, до 8% олії, 50-60% вуглеводів, 2-5% мінеральних речовин, багато вітамінів: А, B_1, B_2, B_3, С, B_6, РР. Завдяки високій поживності нут можна вживати замість м'яса, як роблять це багато людей під час посту. Завдяки високому вмісту клітковини нут покращує травлення, поліпшує роботу серця, а також регулює рівень цукру в крові. Нут насичує організм енергією, яка використовується поступово, не збільшуючи рівень цукру в крові.

Результати. Нутова вода – це рідина що залишається після варіння нуту, так званий відвар нуту. Своєю популярністю нутова вода зобов'язана соціальним мережам. У березні 2015 року американський інженер Гуз Волт опублікував на сторінці вегетаріанського сайту рецепт безе під назвою «Які жири їдять вегани». Він спирався на дослідження в галузі молекулярної кухні Жоеля Ресселя, автора блогу «Рослинна революція», який зумів вперше використовувати емульсію на основі відвару квасолі фляжоле. Інженер Волт почав експериментувати з відваром нуту і виявив, що при збиванні він набуває властивостей яєчних білків. Так народився термін «нутова вода», або «aquafaba», як її називають на заході - від латинських слів «aqua» (вода) і «faba» (квасоля). Відтепер вегани і люди, які страждають алергією на яйця, можуть насолоджуватися тістечками безе, шоколадним мусом і навіть мигдальними макаронами. Нутова вода в одну мить здобула популярність в середовищі розробників і виробників вегетаріанського харчування. За даними опитування американського сайту здорового способу життя Well and Good, кількість зображень з тегом aquafaba зросла на 160% з січня 2016 року.

Висновки. З приводу нутової води є багато думок. Ніна Метеер, головний кондитер одного з паризьких ресторанів, відзначених мішленовською зіркою вважає що нутова вода чудово підходить для приготування мусів та для зниження калорійності бісквітів. Дієтолог Ізабель Левассер дотримується думки що нутова вода повинна використовуватися тільки в якості основи страви та те що вона дуже низькокалорійна і містить мало білків. Нутріціолог Коріна Чічепортіш-Аяше вважає що порівнювати його з яєчним білком можна тільки в плані кулінарної технології. Потрібно відмітити те, що нутова вода не збивається так бездоганно, як яєчний білок, тому професійні кулінари додають в неї рослинні замінники желатину, наприклад, агар-агар, також те, що відвар має солонуватий присмак, що автоматично змінить звичний смак десертів. Нутова вода є успішним замінником яєчних білків для вегетаріанців і алергіків, а також засобом безвідходного виробництва.

29. Можливість використання меду в рецептурах шаруватих коктейлів

Олена Павлюченко, Галина Троцюк, Сергій Шевченко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасний стан харчування населення України потребує розширення асортименту продуктів, які можна віднести до здорового харчування.

За останні 10 років споживання напоїв на одну людину в Європі зросло на 53% і становить 120 л/рік. За цей же період споживання функціональних напоїв вдвічі збільшилося. Перевагою функціональних напоїв є їх комплексний вплив на організм, причому в найбільш м'якій, "природній" формі.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження є технологія шаруватих коктейлів. Предметом дослідження обрано мед, шаруваті коктейлі з додаванням меду та приготовлені за традиційними рецептурами. Досліджувалася зміна харчової цінності та органолептичних властивостей шаруватих коктейлів з додаванням меду.

Результати. Після вивчення літературних джерел, проведення аналізу хімічного складу та функціональних властивостей меду, досліджень органолептичних показників якості шаруватих коктейлів з використанням меду, була підтверджена доцільність використання меду в технології шаруватих коктейлів.

Близько 95% сухих речовин меду становлять вуглеводи, в основному моносахариди - фруктоза і глюкоза. Крім того, до його складу входять близько 25 різних олігосахаридів. Вміст вітамінів і мінеральних речовин меду здатен забезпечити раціон добовою потребою. Мед може бути використаний як джерело надходження в організм людини, особливо дітей, таких мінеральних речовин як калій, хром, марганець, селен.

Особливістю створення шаруватих коктейлів є використання в їх рецептурі компонентів різної густини, переважно сиропів на основі фруктових сиропів.

Для визначення оптимальної густини медового сиропу досліджувались зразки з таким вмістом сухих речовин: 15%, 25%, 35%, 50%.

В ході проведення досліджень встановлено, що змінюючи густину медового сиропу, можна змінювати місце шару з меду в фруктово-медовому коктейлі. Однак сиропи з вмістом сухих речовин понад 35% негативно впливають на органолептичні показники напою, зокрема смак та зовнішній вигляд, спостерігається змішування шарів.

Висновки. Додавання меду до рецептур шаруватих коктейлів позитивно впливає на харчову цінність та органолептичні показники готових напоїв.

Оптимальним вмістом сухих речовин, який забезпечує необхідну якість готової продукції є 35 %. Вживання шаруватих напоїв з додаванням меду сприятиме надходженню до організму не лише значної кількості цукрів, а й мінеральних речовин та вітамінів, що надає розробленим напоям функціональних властивостей.

30. Дослідження намочуваності печива для хворих на целіакію на основі вівсяного борошна

Оксана Бабіч, Ігор Шейна
Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день поширеність целіакії (глютенової ентеропатії), хвороби, що характеризується хронічним запаленням слизової тонкого кишечника у результаті непереносимості глютену, в більшості країнах світу, оцінена приблизно як 1: 100 - 1: 250 або 0,5 - 1% загальної популяції. Спеціалісти провідних держав стверджують що на 1 виявлений випадок хвороби припадає 7-10 невиявлених. Проте, після відкриття нових спеціальних діагностичних тестів вдається частіше виявляти це захворювання. В Україні на офіційному обліку стоять лише декілька сотень хворих, що говорить про недостатній моніторинг цієї проблеми в державі, а отже існує реальна потреба у безглютенових виробах.

Матеріали і методи. При дослідженні показників якості безглютенового печива на основі вівсяного борошна, нами вивчались намочуваність даних виробів. Для порівняльних характеристик було обране пісочне печиво на основі пшеничного борошна.

Результати. Глютенова ентеропатія найчастіше проявляється в дитинстві. Використання печива в якості прикорму для харчування дітей молодшого віку має особливе значення. Намочуваність вважається дуже важливим показником якості печива, оскільки побічно характеризує його пористість - чим вона краща, тим більша намочуваність, а отже і утворення швидкого прикорму з печива розведеного молоком або водою. Отримані показники намочуваності пісочного печива на основі вівсяного борошна наведені у таблиці.

Таблиця - Намочуваність здобного печива на основі пшеничного та вівсяного борошна

Показник	Печиво на основі пшеничного борошна	Печиво на основі вівсяного борошна
Намочуваність, %	113	128

Висновки. Досліджено, що пісочне безглютенове печиво на основі вівсяного борошна, у порівнянні з печивом на основі пшеничного борошна, має вищу намочуваність, і як наслідок, може бути рекомендованим для харчування хворих на целіакію , а також використовуватися у дитячому харчуванні для приготування швидкого прикорму.

31. Визначення окремих показників безпеки рослинної сировини, що використовується у виробництві кулінарної продукції в закладах ресторанного господарства

Ольга Коваль, Лілія Стахурська
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасне життя людини супроводжується постійними стресами, негативним впливом довкілля, незбалансованим раціоном харчування. Це призводить до послаблення імунітету, «омолодження» тих захворювань, які раніше супроводжували людей похилого віку.

Матеріали та методи. У зв'язку з широким використанням у виробництві продукції оздоровчого призначення сушеної сировини рослинного походження (овочів та фруктів) виникла необхідність контролю цієї сировини на вміст нітратів. Вміст нітратів у харчових продуктах став реальним фактом сучасного життя. Основна частка нітратів (70%) вживається з овочами, близько 20% — з питною водою. Надлишок нітратів у рослинах виникає тоді, коли вони їх засвоюють в більших кількостях, ніж це необхідно для утворення органічної речовини. Встановлено, що коли в рослинах кількість протеїнів збільшується, а цукрів зменшується, тоді рівень нітратів підвищується [1].

Результати. Усі рослинні продукти, залежно від здатності накопичувати нітрати, поділяються на три групи: низько, середньо та високо нітратні. До високо нітратних рослин (700–2000 мг/кг) відносяться коренеплоди (морква, столові буряки, редька, редис), а також городня зелень: салат, шпинат, селера, петрушка, ревінь; до середньо нітратних (від 180 до 700 мг/кг) — картопля, томати, баклажани, цибуля, часник, цвітна капуста, квасоля, огірки; до низько нітратних (до 180 мг/кг) — фрукти і ягоди. Крім того, існують сорти овочевих рослин, які в умовах високо нітратного забезпечення втратили здатність нагромаджувати нітрати (морква сортів «Артек» та «Шантене-2461», буряки сорту «Хавський», селера «Яблучна» та «Грибовська», ревінь «Циклон», томати «Меридіан», «Глорія», «Райдуга Молдови», «Оранж»).

Доведено, що в залежності від сімейства рослин вміст нітратів коливається в десятки разів, а в залежності від сорту — у 2–3 рази. У процесі технологічної обробки (миття, бланшування, відварювання, обжарювання, стерилізація тощо) вміст нітратів зменшується за рахунок їх екстрагування та перетворення. Ефективним в цьому сенсі методом переробки є квашення, маринування та соління овочевої сировини. Але, як і у випадку термічної обробки, зменшення вмісту нітратів відбувається переважно за рахунок їх екстрагування, тобто здатності до розчинності у воді. Тому відвари, екстракти, маринади, розсоли не можна використовувати на харчові цілі.

Проведено дослідження вмісту нітратів нітратоміром «СОЕКС», встановлено зниження вмісту нітратів і нітритів під час технологічної обробки залежно від режимів, тривалості обробки і виду сировини.

Висновки. Дослідження показали, що промивання та механічне очищення овочів знижує вміст нітратів на 3–10%, вимочування — на 20–30%, варіння — на 20–80%,смаження — лише на 10%, квашення, консервування та маринування — на 50–70%.

Література

1. Дубініна, А.А. Токсичні речовини і методи їх визначення / А. А. Дубініна [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2016. – 106 с.

32. Удосконалення пристрою для нарізання варених овочів

Максим Шалімов, Наталія Романченко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Форма нарізання є важливим показником при дегустаційній оцінці готових страв. Для приготування страв потрібні знання технології, а для задання форми продуктів потрібне їх якісне подрібнення – в більшості випадків кубик.

Матеріали і методи. Враховуючи стрімкий темп життя, та невелику кількість замовлень в закладах ресторанного господарства, доцільно переглянути деякі нюанси по забезпеченню швидкої та якісної нарізки, без використання електроприводів. Оскільки такі моменти як мінімальні втрати сировинних ресурсів, габаритні розміри машин та використання електроенергії вкрай важливі при швидкому обслуговувані відвідувачів, було вирішено створити автономний пристрій для зручного нарізання варених продуктів кубиком, або брусочком.

Результати. Проводився аналітичний огляд літератури та патентних джерел по роботі різних машин та змінних механізмів для подрібнення варених овочів. Нарізання варених овочів кубиком в закладах ресторанного господарства здійснюється за допомогою машин та змінних механізмів різних конструкцій, які приводяться в рух за допомогою електроприводу, а також вручну – ножем. Використання ножа потребує навіть від досвідченого персоналу значної затрати часу, а існуючі машини в своїй більшості мають доволі громіздкі розміри, що не є доцільним при малих кількостях замовлень [1].

Аналізуючи робочі органи механічних машин які використовують для нарізки, ми дійшли висновку що, найоптимальнішим ріжучим елементом буде тонкий ніж, закріплений на шестерні, а також дріт, який переплітається і утворює сітку з розмірами отворів, необхідних для створення кубиків продукту певних розмірів, закріплений в корпусі. Ніж та дріт здатні проводити тонкий зріз м’якого продукту без виявлень крихт та інших дефектів в готовому напівфабрикаті.

Спроектована машина працює наступним чином: варений продукт попадає в робочу камеру пристрою, через вертикальний загрузочний бункер і падає на диск, в якому встановлений ніж. Він спроектований так, що його форма забезпечує одночасне зрізання продукту та протирання через сіточку. Диск приводиться в рух за допомогою зубчастої передачі через ручне натискання кнопки з пружиною.

Оскільки, значну частину продукції власного виробництва незалежно від рівня закладу ресторанного господарства займають холодні страви в доволі широкому асортименті, і при цьому процес подрібнення є невід’ємною частиною технологічного процесу то даний механізм буде актуальним.

Висновки. Запропонований малогабаритний пристрій для нарізання різних варених овочів дозволяє швидко отримати високу якість напівфабрикатів – кубик або брусок різного розміру без використання електроенергії.

Література

1. Золин, В.П. Технологическое оборудование предприятий общественного питания / Виктор Петрович Золин. - М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 248с.

33. Перспективи розвитку міні-готелів

Надія Сич, Олександр Григоренко, Олена Павлюченко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Аналіз європейського ринку гостинності показує, що у країнах Європи малі готелі не тільки міцно заповнили свою нішу, але і стали одним з ключових елементів готельної індустрії.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження є ринок міні-готелів, предметом дослідження є розвиток малих підприємств готельного господарства. Під час досліджень було використано економічні, статистичні методи дослідження, метод порівняння, методи стратегічного управління й аналізу.

Результати. Міні-готелі – це готелі, які можуть мати різну цінову категорію, але кількість номерів в них не перевищує тридцяти, найчастіше ця цифра коливається від 15 до 20 номерів. Головною відмінністю даних готелів є відсутність в переліку додаткових таких послуг як тренажерний зал, басейн і т.д. Проте більш комфортна і домашня атмосфера та значно менша вартість проживання приваблюють до них все більші потоки ділових туристів та відпочивальників.

Аналізуючи сучасну структуру європейських готелів, можна дійти висновку, що відсоток великих готелів в ній становить лише 15- 25 %, водночас на малі мотелі та готелі сімейного типу припадає близько 75 – 85 %.

Сьогодні малі готелі досить вдало конкурують з великим готельним бізнесом. Вони здатні компенсувати дефіцит номерного фонду, насамперед в малому та середньому ціновому сегменті.

На туристичному ринку збільшення кількості міні-готелів стає вагомим чинником активізації туристичних послуг, засобом обігу значних фінансових ресурсів. На цей час в Україні особливо високі темпи створення міні-готелів, спостерігаються насамперед, у великих регіональних центрах та курортних зонах. Зростаючим попитом серед споживачів користуються агротури, які сприяють розкриттю історико-культурного потенціалу та агротуристичних можливостей сільських територій України.

В цілому тенденції розвитку даного сектора на українському ринку є позитивними і зводяться до того, що найближчим часом кількість міні-готелів збільшуватиметься. В першу чергу через те, що термін повернення інвестицій скорочуватиметься в порівнянні з великими готелями, на сьогоднішній день він складає 3-5 років.

Крім цього чинника, зростає попит на міні-готелі. Клієнти віддають перевагу невеликим готелям, з відчуттям затишку, домашнього тепла і більш індивідуальний підхід до себе, а також і більш вигідні ціни на проживання.

Висновки. Розвиток міні-готелів є перспективним напрямом в індустрії гостинності України, який сприятиме загальному розвитку туризму, зокрема туристичної інфраструктури, збільшенню кількості робочих місць, підвищенню іміджу країни як бажаного місця відпочинку.

34. Перспективи розвитку готелів курортного типу в Україні

Ксенія Зайцева, Асьят Абрамова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Готельно-туристичний бізнес є однією з перспективних галузей розвитку економіки в Україні. На теперішньому етапі розвитку готельний бізнес України орієнтований на Європейські сервісні стандарти та стрімке наближення до них.

Матеріали і методи. Для дослідження перспектив розвитку санаторно-курортного комплексу в Україні застосовано аналітичні методи і способи наукового пізнання теоретичних аспектів готельного господарства. Предмет дослідження – підприємства готельного господарства курортного призначення. Об'єкт досліджень – теоретичні та прикладні засади формування і розвитку системи готельних послуг та сучасний стан готельного комплексу.

Результати. Санаторно-курортний комплекс України є перспективним напрямком розвитку готельно-туристичного бізнесу та індустрії гостинності. Санаторно-курортна справа в першу чергу пов'язана з експлуатацією природних лікувальних ресурсів. Майже для всієї території України притаманний сприятливий м'який клімат та значні запаси гідромінеральних ресурсів, що дозволяє забезпечити розширення готельних комплексів курортного типу за різними напрямками.

В Україні є курорти різного типу: кліматичні, бальнеологічні, бальнеокліматичні, кліматобальнеогрязьові. Безумовно для забезпечення у санаторно-курортному комплексі лікувально-оздоровчих процесів важливим є територіальне планування курортних зон та раціональне використання і охорона природніх лікувальних ресурсів.

Ефективне функціонування та прибутковість санаторно-курортного комплексу залежить від ряду важливих умов: розвиток інфраструктури, що відповідає світовим стандартам; покращення матеріально-технічної бази у готельних закладах; розвиток системи державного регулювання курортної сфери на державному та місцевих рівнях.

Перспективними напрямками розвитку готелів курортного типу в Україні є робота у напрямку створення умов для залучення інвестицій; вдосконалення та розширення міжнародного співробітництва; використання маркетингового досвіду у налагодженні тісної співпраці з туристичними та рекламними організаціями в Україні та закордоном; стимулювання розвитку внутрішнього туризму за рахунок міжрегіональних співпраць.

Вихід українського рекреаційного комплексу на зовнішній туристичний ринок дозволить розширити міжнародні зв'язки у даній сфері та залучити закордонні інвестиції.

Висновки. Україна має всі передумови для розширення санаторно-курортного комплексу. Для забезпечення поставленої мети необхідно удосконалити систему заходів для підтримання конкурентоспроможності санаторно-курортного комплексу на міжнародному рівні.

35. Капуста кале як функціональний інгредієнт в сучасній кулінарії

Ірина Дітріх, Лілія Окольнича
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальною задачею сьогодення є пошук нетрадиційної, багатофункціональної сировини, яка здатна удосконалити споживні характеристики напівфабрикатів і кулінарних виробів.

Матеріали і методи. Такою сировиною є капуста кале, яка являє собою низькокалорійний дієтичний продукт, що зміцнює організм завдяки унікальному інгредієнтному складу.

Результати. В 100 г капусти кале міститься: білки – 3,3 г, жири - 0,7 г, вуглеводи– 8 г; вітаміни, мг/%: К - 882, С – 50, B_6 - 11, провітамін вітаміну А бета-каротин 8,8 мг, B_2 – 6, Е – 6, B_1 - 5, B_9 – 3; мінеральні речовини, мг/%,: Mg – 20, К- 8, Cu – 6; калорійність складає 50 ккал /204 кДж. Як в свіжому вигляді, так і в різних стравах, кале зберігає більшість своїх корисних властивостей. Завдяки значної кількості білка, капуста кале частково може замінити м'ясо в харчуванні вегетаріанця. До складу її білка входять всі незамінні і 18 замінних амінокислот, необхідних для організму людини [1]. Вітамін К, що міститься у 100 г капусти кале на 85% задовольняє добову потребу організму людини. Цей вітамін відноситься до антиоксидантів, він підсилює імуномодулюючі властивості еритроцитів і перешкоджає росту пухлинних клітин в сечовому міхурі, шлунку, нирках, молочних залозах, товстій кишці і яєчниках. Тому капуста кале може бути потенційним харчовим інгредієнтом в рецептурі страв функціонального призначення [2].

В країнах західної Європи капусту кале додають в салати, запіканки, лазаньї та омлети, і готують на пару для збереження максимальної користі поживних речовин. Також з неї виробляють смузі для схуднення і використовують в якості прикраси страв. Нами розроблено рецептуру лазаньї «Vegetale» до складу якої входить у якості функціонального інгредієнту капуста кале. Рецептура лазаньї складається із сиру рікотта, сиру пармезан, часника, томатного пюре, чорного перця, оливкової олії і капусти кале в кількості 20 г на порцію, що забезпечує 48 % добової потреби людини у вітаміні К. За зовнішнім виглядом страва зберігає свою форму, без тріщин; колір темно - оливковий, консистенція пружна, смак і запах з приємним присмаком капусти кале.

Висновки. Отже, використання капусти кале як функціонального інгредієнту при розробці рецептур нових видів страв дозволяє збагатити їх вітамінами (К, С, і групи В) і мінеральними речовинами (Mg, К), що можуть задовольняти потреби споживачів різних верств населення країни в цих нутрієнтах.

Література

1. Морозова, М.С. Хімічні властивості капусти / Морозова, М.С., Пыльнева Е.В. - Ниола-Пресс: ЮНІОН-паблік Друк, 2007. - 192 с.

2. Пересічний, М.І. Технологія продуктів харчування функціонального призначення: навч. посіб./ Пересічний М.І., Кравченко М.Ф., Федорова Д.В., Кандалей О.В. та ін. - К.: КНТЕУ, 2008. - 718 с.

36. Перспективи розвитку інноваційних технологій шоколодного брауні

Наталія Гвізда, Олександр Люлька
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Брауні (*англ. Chocolate brownie*)— шоколадний десерт у вигляді тістечка, торту, пирога або кексу з досить вологим м'якушем [1]. Традиційна страва американської кухні. Назва виробу походить від характерного коричневого кольору (англ. brown— коричневий), зумовленого наявністю в тісті какао-порошку або натурального шоколаду.

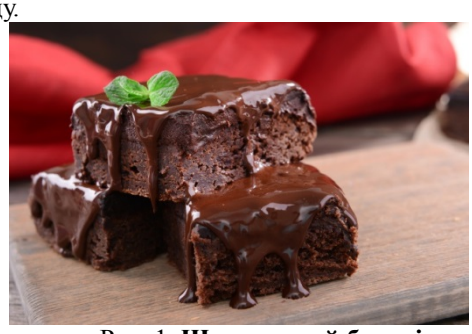


Рис. 1. **Шоколадний брауні**

Матеріали і методи. Класична рецептура має такі складові інгредієнти: борошно пшеничне, масло вершкове, шоколад натуральний, цукор-пісок, яйця курячі, розпушувач тіста харчовий.

Вже на початку XX століття було відомо декілька різновидів даної страви, а масової популярності десерт почав набувати після 1920 року.

Сьогодні дедалі більше поширюються альтернативні методи приготування брауні. Окрім традиційного шоколадного, який нині подають із кулькою морозива в закладах ресторанного господарства, з'являються аналогічні десерти з різними мусами, з додаванням горіхів, мигдалю, насіння соняшника, ягід, шматочків фруктів. Окрім чорного шоколаду існує практика використання білого.

Результати. Останні роки в рецептурах солодких страв існує тенденція заміни пшеничного борошна нетрадиційними видами, що дає можливість споживати даний десерт людям, які мають захворювання, пов'язані з харчуванням. Даний підхід можна застосувати для отримати брауні спеціального призначення, наприклад з підвищеним вмістом білку, харчових волокон, з покращеним вітамінним складом або безглютеновий десерт для хворих на целіакію.

Висновки. На сьогодні, інноваційним технологіям шоколадного брауні приділяється недостатня увага і бракує наукових досліджень присвячених цьому питанню. Тому подальший інноваційний розвиток даного десерту, який включатиме підбір оптимального співвідношення оригінальних та функціональних інгредієнтів є перспективним напрямком досліджень.

Література

1. McCarthy E. Who Invented the Brownie? [Хто винайшов брауні?]/ E. McCarthy// MentalFloss. – 2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mentalfloss.com/article/60011/who-invented-brownie.

37. Збагачення технології виробництва м’ясних напівфабрикатів

Інга Дочинець
Національний університет харчових технологій , Київ, Україна

Вступ. М'ясо — м'язові тканини різноманітних тварин, що вживаються у їжу. Важливий продукт харчування, головне джерело тваринного білка та одне з головних джерел білка взагалі, воно містить усі необхідні для людини речовини.

Матеріали і методи. Основною сировиною для м'ясної промисловості є сільськогосподарські тварини (забійна худоба) і свійська птиця. Меншу питому вагу займає виробництво м'яса інших тварин: баранини, коней, кроликів, дичини. М'ясо відноситься до найбільш цінних харчових продуктів і є основним джерелом білків, необхідних організму для побудови тканини, а також джерелом жирів, вітамінів і мінеральних речовин (таблиці).

Таблиця — Хімічний склад м'яса забійних тварин (охолодженого)

Вид м'яса	Вміст %				Енергетична цінність, кДж
	Вода	Білки	Жири	Зола	
Яловичина	67-71	18-20	9-12	1	602-787
Свинина	38-54	11-16	27-49	0,7	1322-2046
Баранина	67-79	16-20	9-15	0,9	686-849
Конина	68-71	19-20	4-9	1	502-689
Кролятина	65-67	18—19	12-13	1Д	820-833

Результати. В останні роки ставлення до м'ясної їжі змінилося. Багато вчених в багатьох країнах світу проводили дослідження, в ході яких було доведено, що саме м'ясо є причиною найбільш серйозних захворювань (онкологічних, серцево-судинних, цукрового діабету), звичайно, після таких причин, як куріння і алкоголь.

М'ясо не може давати нашому організму енергію, як, наприклад, вуглеводи. Клітковини, необхідної для здорового травлення, в м'ясі теж немає, тому доцільним буде збагатити м’ясні напівфабрикати клітковиною або рослинною сировиною, яка міститься в насінні льону, гарбузовому насіння, сухофруктах (курага, чорнослив), в горіхах (волоські горіхи, фундук, мигдаль), житніх та рисових висівках. Гарбузове насіння містить поліпептиди, амінокислоти, поліненасичені жирні кислоти класу омега-3, дельта-7-стерини, вітаміни С, В1, РР, каротин, макроелементи кальцій, калій, магній, залізо і мікроелементи марганець, мідь , молібден, селен, нікель. Всього 30 грамів гарбузової насіння містять 20% денної норми елементів, що забезпечують хорошу роботу імунної системи.

Насіння льону – це джерело вітамінів і мінералів, жирних кислот– омега-6 і омега-3, без яких нормальне функціонування людського організму неможливо, клітковина прискорює процеси метаболізму, збільшує в’язкість його вмісту.

До складу горіха входять жири, білки 15 - 20%, вуглеводи -13%, клітковина - 2,9% і сприятливо впливає на роботу серця, нирок та головного мозку.

Висновки. Одним із шляхів підвищення якості харчових продуктів є розробка продуктів, які мають комбінований склад, створення яких дозволяє удосконалити сировину тваринного походження, забезпечуючи при цьому населення повноцінним білковим харчуванням.

38. Використання нетрадиційної рослинної сировини у виробництві солодких страв

Надія Фортуна, Надія Кравчук
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Десертні страви займають особливе місце серед кулінарної продукції в закладах ресторанного господарства. Проте, ця група страв характеризується високою енергетичною цінністю та є бідною на вітаміни. В зв'язку з цим, пошук нової сировини та розширення асортименту солодких страв з високою харчовою та низькою енергетичною цінностями є дуже актуальною проблемою.

Матеріали і методи. За базову рецептуру було взято рецептуру самбуку яблучного та його традиційна технологія. Для створення нової рецептури солодкої страви було використано пюре коренеплоду пастернаку, яєчний білок, агар-агар і цукрозамінник натуральний – екстракт стевії.

Результати. Було розроблено рецептуру солодкої страви «Самбук пастернаковий». Використання такої нетрадиційної сировини, як пюре з коренеплоду пастернаку дозволило збагатити солодку страву білками, пектиновими речовинами, моносахаридами, поліненасиченими жирними кислотами, вітамінами (аскорбіновою, нікотиновою, пантотеновою кислотами, тіаміном, рибофлавіном, токоферолом) та макроелементами (K, P, Ca, Mg, Fe). Варто зазначити, що коренеплід пастернаку є низькокалорійним продуктом харчування, оскільки на 100 г продукту містить лише 47 ккал.

В якості драглеутворюючої речовини замість желатину в новій рецептурі було використано порошок агар-агару, який отримують з червоних і бурих водоростей. Драглеутворююча здатність агар-агару в 10 разів сильніша, ніж желатину. Організмом агар-агар не засвоюється, а його калорійність дорівнює нулю. На відміну від желатину, агар-агар не розчинний у холодній воді, повністю розчиняється за температури 95…100°С, а при охолодженні до температур 35…40°С стає міцним гелем [1]. В зв'язку з вищезазначеними технологічними характеристиками агар-агару було змінено технологію приготування самбуку, що дозволяє одразу використовувати драглеутворюючу речовину як гарячий сироп.

Цукор було замінено на екстракт з листя стевії, що містить глікозид стевіозид, що за своєю солодкістю перевищує цукор у 300 разів. Унікальність стевії полягає в тому, що одночасно зі значним солодким смаком та різноманітним хімічним складом (містить клітковину, пектин, амінокислоти, вітаміни (А, Е, С, групи В), мікро- та макроелементи), не містить калорій. Біологічна цінність продуктів переробки стевії дозволяє рекомендувати їх до споживання людям, які дотримуються здорового способу життя, а також хворим на цукровий діабет, ожиріння, атеросклероз та серцево-судинні захворювання.

Висновки. Додавання нетрадиційної рослинної сировини до рецептури самбуку дозволило створити солодку низькокалорійну страву, яку можна віднести до функціональної за своїми оздоровчими властивостями.

Література

1. Цигоняко, А. М. Використання агару з плодово-ягідною сировиною в молекулярних технологіях [Текст] / А. М. Цигоняко, О. В. Арпуль, А. С. Протченко // Інноваційні технології в харчовій промисловості та ресторанному господарстві : Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 12-14 лист. 2014 р. – Х., 2014. – С. 91-92.

39. Інтенсифікація процесу охолодження

Тетяна Роман
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Традиційний спосіб сушіння не відповідає сучасним вимогам організації високоефективних і економічних процесів, оскільки вологовиділення в сушарці обмежене, відповідно при підвішеній вологості сировини не забезпечується поточність обробки та підвищуються затрати палива і електроенергії.

Матеріали і методи. Так як сушіння включає процеси як нагрівання так і охолодження, а проходять вони з різною продуктивністю. Ефективність процесу охолодження в загальному процесі зневоднення зерна переважає процес нагрівання, адже при охолодженні градієнти волого - і теплопровідності направлені в одну сторону (назовні) і це інтенсифікує процес.

Результати. Було проаналізовано шляхи інтенсифікації процесу охолодження. Перший шлях полягає в збільшенні подачі охолоджуючого повітря без його охолодження, оскільки процес охолодження залежить не тільки від різниці температур повітря і продукту, а й від кількості повітря з меншою різницею температур.

Враховуючи те, що при охолодженні сировини проходить значно більша втрата вологи, ніж при нагріванні, а збільшення цієї різниці неможливе через межу нагрівання продукту, пропонується режим драй аерації (сушити і вентилювати), тобто після нагрівання проходить довге відлежування (8-12 годин) і повільне охолодження атмосферним повітрям (12-15годин).

В цьому випадку досягається економія теплоти за рахунок більш повного використання випаровування при охолодженні, але процес сушіння значно подовжується. Щоб зменшити цей недолік пропонується для заключного охолодження використовувати виносні охолоджувачі (окремі бункери, силоси, активне вентилювання).

Отже, основними шляхами економії теплоти є максимальне використання тепла на випаровування вологи і зменшення витрат тепла з відпрацьованим агентом сушіння.

При попередньому охолодженні не повністю використовується теплота випаровування за рахунок обмеженої камери, але при заключному охолодженні об'єм камери можна збільшити за рахунок виносного охолоджувача, наприклад, вентилюємого бункера, силоса.

Визначено, що у виносному охолоджувачі можливе зняття вологи в розмірі 2-3%, тобто можна недосушувати продукт в сушарці, краще використати тепло на випаровування, не підводячи додатково тепла, а додати деякі витрати електроенергії на привід вентилятора зовнішнього повітря для охолоджувача.

Висновки. Таким чином, не маючи можливості інтенсифікувати процес охолодження сушеного матеріалу за рахунок більш холодного повітря доведена можливість інтенсифікації цього процесу за рахунок надання більшої кількості повітря, подовження процесу охолодження в виносних вентильованих бункерах, не змінюючи конструкцію і режими роботи сучасних сушарок.

40. Сервісна діяльність в готельному господарстві

Раїса Матюшенко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сьогодні сучасна вітчизняна індустрія гостинності знаходиться в процесі становлення, долаючи перешкоди, які виникають на її шляху. Вітчизняним підприємствам гостинності належить найбільша частка ринку тільки за рахунок більшого числа цих підприємств, а не за рахунок їх конкурентоспроможності в порівнянні іноземними компаніями.

Іноземні корпорації, приходячи на наш ринок, з легкістю його освоюють і завойовують, відбираючи у вітчизняних компаній їх частку бізнесу. Якщо звернути увагу на причини того, що відбувається, то можна помітити, що на відміну від українських підприємств зарубіжні фірми звикли працювати в конкурентному середовищі, надавати високоякісне обслуговування, стежити за світовими тенденціями і охоче впроваджувати останні досягнення, не тільки по частині надання послуг як таких, а й по відношенню до управлінській структурі, тим самим підвищуючи ефективність роботи і привабливість своїх компаній для споживачів.

Матеріали і методи. Актуальність даного дослідження в галузі аналізу сервісу в готельному бізнесі обумовлюється необхідністю в нинішніх умовах переходу до ринкових відносин пошуку кращих управлінських рішень, удосконалення управління у сфері гостинності.

Результати. Розвиток ринкових відносин викликає появу нових завдань, що викликає необхідність удосконалення управління. Важливо постійно покращувати управління якістю обслуговування приділяти увагу його розширенню, реконструкції приміщень, впровадження новітніх технологій.

Кінцева мета будь-якої фірми - перемога в конкурентній боротьбі. Перемога не разова, а як закономірний підсумок постійних зусиль. Досягнення цього - залежить від конкурентоспроможності товарів і послуг фірми, тобто від того, наскільки вони кращі в порівнянні з аналогами - продукцією і послугами інших фірм. Існують такі фактори стратегічного успіху: а) кількість товару або послуги; б) рівень цін на аналогічні товари і послуги; в) рівень та якість сервісу; г) більш повне та глибоке пізнання потреб покупців. Склад і структура стратегічних чинників конкурентоспроможності фірми зумовлюються належністю до певного ринкового сегменту. Результатом цього етапу є обґрунтовані переліки факторів, що забезпечують відповідність параметрів потенціалу підприємства (сильних сторін) виявленим можливостям навколишнього підприємство середовища (ринкових шансів). Дослідження показують, що головною причиною того, удостоює чи клієнт своїм відвідуванням підприємство обслуговування ще раз чи ні, є добре чи погане обслуговування, йому надане. Якщо розглядати підприємства обслуговування з точки зору динаміки їх розвитку, якість буде надавати найбільший вплив на їх життєздатність. Успішна реалізація якісного продукту споживачеві є головним джерелом існування підприємства.

Висновки. Таким чином, стандарти, їх реальна форма і зміст є критерієм якості обслуговування. Критерій оцінки якості сервісу для споживача - це ступінь його задоволеності, тобто відповідність отриманого та очікуваного. Критерій ступеня задоволеності клієнта - бажання повернутися ще раз і порадити це зробити своїм друзям і знайомим.

41. Інноваційні клінінгові технології у сучасних закладах готельного господарства

Ольга Шевченко, Тетяна Сильчук
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Стійка підтримка гігієни та чистоти, сьогодні є стандартом в готельному та ресторанному бізнесі. Вона відображає імідж закладу. У 2015 році, німецький портал онлайн бронювання готелів Holidaycheck.de, склав рейтинг найбільш поширених претензій гостей до готелів. Згідно з результатами дослідження, перше місце, з великим відривом, у цьому «хіт-параді» зайняла недостатня чистота в номері готелю. Саме відсутність чистоти, більшість гостей вважають більш важливим недоліком, ніж несмачна їжа і непривітний персонал. Паралельно в «СІЛА» було проведено опитування, які чинники негативно впливають на бажання відвідати ресторан повторно. Найважливішим фактором виявився брудний посуд.

Матеріали і методи. В роботі було проведено аналітичний аналіз щодо доцільності і використання новітніх технологій клінінгу у закладах готельного та ресторанного господарства.

Результати. Впровадження інноваційних клінінгових технологій є актуальним для будь-якого сучасного готелю чи ресторану, де зосереджується велика кількість людських потоків. Клінінг – це не просто професійне прибирання приміщення з використанням новітніх технологій. Сьогодні клінінгові компанії застосовують різноманітне устаткування, яке дозволяє провести прибирання приміщень, зокрема вирішити такі складні завдання, як чищення килимів і миття вікон, з чудовими результатами.

Магнітна щітка для миття вікон - це нове слово в сфері прибирання. Дані пристрої створені спеціально для того, щоб забезпечити можливість усунення бруду на вікнах одночасно як зсередини, так і зовні. Така інновація має гранично просту, але геніальну конструкцію: вона являє собою дві губки, всередині кожної з яких вшиті магніти. При цьому в експлуатації винаходу також немає нічого складного: одна половинка пристрою прикладається до внутрішньої сторони вікна, а інша - зовні. Новинка дозволяє мити вікно зсередини, при цьому зовнішня частина рухається одночасно з внутрішньої і відмиває вуличну сторону скла самостійно.

Магнітний пристрій для чищення та миття вікон складається з двох частин. Кожна частина оснащена миючим приладдям (губка і скребок) і сильним магнітом. З двох сторін від скла розміщуються половинки приладу і за допомогою сили магніту утримуються на ньому. Рухаючи магнітне пристосування в різні боки, можна мити вікно з двох сторін, для чого на кожній частині приладу передбачені губки і скребок. Губки вбирають воду, яка потім наноситься рівномірним шаром на вікно, скребок або зганяння збирає зі скла бруд і вологу.

Висновки. Отже, професійне прибирання: миття вікон, чищення килимів і інші клінінгові послуги із застосуванням якісних миючих засобів - це економія по перше на ремонті. По-друге, прибирання готелів, миття вікон, чищення килимів зусиллями професіоналів - це економія сил самих працівників готелю.

42. Формування якості кексів з використанням безглютенової сировини

Різник Анастасія, Кирпіченкова Оксана
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальним питанням сучасності є розширення асортименту виробів для хворих на целіакію. Целіакія (глютенова ентеропатія) – достатньо розповсюджене захворювання різних груп населення пов'язане з вродженою непереносимістю білка (глютену), який міститься в злакових культурах (пшениця, жито, овес, ячмінь).

Матеріали і методи. Перспективною сировиною для вирішення цього питання є кокосове борошно і борошно з коричневого рису. Кокосове борошно виготовляють із копри кокосового горіха. ЇЇ знежирюють методом пресування і висушують, потім перемелюють в борошно. Коричневий рис в процесі переробки зберігає частину оболонки і відповідно містить більшу кількість біологічно-активних речовин.

Таким чином, обрана сировина не тільки не містить глютену, а ще і багата на клітковину, вітаміни і мінеральні речовини. Тому проводили дослідження її впливу на властивості напівфабрикатів і готових виробів. Методи досліджень використовували загальнонаукові і спеціальні.

Результати. В якості контрольного зразка використовували «Кекс з какао», маса виробу 100 г. Кекс готували за традиційною технологією. При цьому борошно пшеничне заміняли на кокосове борошно, борошно з коричневого рису або їх суміш у співвідношенні 1:1. Визначали вплив добавок на органолептичні і фізико-хімічні показники виробів, їх харчову цінність, термін зберігання.

Одержані результати показали, що розроблені вироби мають приємний своєрідний смак, привабливий зовнішній вигляд. Густина кексів з використанням добавок на 5-10 % більша, ніж контрольний зразок, що не знижує його споживчі характеристики.

Вологість виробів вища за контрольний зразок на 0,6-1,2 %, але не перевищує стандартне значення, що можна пояснити вологозв'язуючою здатністю харчових волокон, що містяться в новій сировині.

Втрата вологи у розроблених зразках на кінець терміну зберігання у розроблених зразках на 11-14 % менша, порівняно із контролем, тобто придатність кексів до споживання подовжується.

Висновки. В результаті проведених досліджень встановлено доцільність використання кокосового борошна і борошна з коричневого рису для виробництва кексів з метою розширення асортименту виробів призначених для хворих на целіакію. Отримані кекси мають добрі органолептичні показники, підвищену харчову цінність.

Література

1. Дробот, В. І. Вимоги до хлібобулочних виробів для хворих на целіакію / В. І. Дробот, А. М. Грищенко // Хлібопекарська і кондитерська промисловість України. – 2009. – № 6 (55). – С. 33-34.

2. Тарасенко, І. В. Нетрадиційні види борошна при виготовленні вафельних листів для хворих на целіакію [Текст]: збірник праць Другої спеціалізованої науково-практичної конференції в рамках XVII Міжнародного форуму товарів і послуг для дітей «Baby expo», 9 вересня 2014 р. / І. В. Тарасенко, В. В. Дорохович // Дитяче харчування: перспективи розвитку та інноваційні технології. – Київ, 2014. – С. 28-32.

43. Теоретичні передумови створення рецептурної композиції масляних сумішей з рослинними інгредієнтами

Юлія Барташак, Олександра Нєміріч
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Харчування людини є одним з чинників, що може вплинути на її здоров'я. Для того, щоб забезпечити нормальний розвиток, запобігти профілактиці захворювань, подовжити життя та створити умови для адекватної адаптації в навколишньому середовищі, населення необхідно забезпечити нормальним харчуванням.

Харчування повинно не тільки задовольняти фізіологічні потреби організму людини в харчових речовинах і енергії, а й забезпечувати його усім необхідним спектром мікроінгредієнтів, які сприяють профілактиці аліментрано-залежних захворювань [1].

Матеріали і методи. В основу дослідження покладено методи приготування масляної суміші з рослинними інгредієнтами.

В якості збагачувача використовували композицію з порошків топінамбура та кероба. У роботі використовували сучасні методи для визначення органолептичних, фізико-хімічних, функціонально-технологічних властивостей сировини та готової продукції, а також хімічного складу.

Результати. Метою роботи є вивчення можливості додавання порошків з топінамбура та кероба. До складу масляної суміші дана технологія використовується для людей, в яких підвищений рівень глюкози в крові. Цілюща дія порошку з топінамбура обумовлена високим вмістом полісахаридів інсулінової природи, присутністю пектинових речовин, вітамінів групи В, С, найважливіших мікроелементів (кремнію, заліза, магнію, калію, кальцію, цинку, міді, марганцю, нікелю, фосфору та ін.), що знаходяться в біогенному, тобто найкращому для засвоєння вигляді. Також, він є фітопрепаратом і володіє імунностимулюючими, цукрознижувальними, радіопротекторними, антімутогенними, детоксикаційними властивостями.

За результатами досліджень та проведення органолептичних показників масляна суміш має позитивні результати з додаванням порошка з кероба, який виступає не лише як речовина для зміни забарвлення масляної суміші, але як інгредієнт, який надає продукту густоту, блиск і реологічні характеристики.

Він виступає ідеальним замінником какао, скорочує використання цукру, так як природна солодкість кероба становить 0,50-0,60 від солодощі цукру.

Висновки. Використання порошків з топінамбура та кероба забезпечує відповідні характеристики масляної суміші, забезпечує вітамінами, мікроелементами та дозволяє отримати продукт з підвищеним вмістом калію, заліза та цинку.

Систематичне споживання такого продукту буде сприяти профілактиці загрозі виникнення цукрового діабету, а також поліпшуватиме загальне самопочуття та виникнення захворювання шлунково-кишкового тракту.

Література

1. Щекина М.И. Здоровое питание как образ жизни. Роль и место пробиотических продуктов // Гастрознтерология. - 2011. - №2

44. Біометричні технології та принцип їх дії

Аліна Волошина, Олег Бортнічук
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розвиток біометричних технологій зумовлений не тільки спробою захистити свої персональні дані, а й пошуком інноваційних рішень в готельно-ресторанному бізнесі.

Матеріали і методи. Для дослідження розвитку біометричних технологій в Україні та світі застосовувались аналітичні методи і способи наукового пізнання теоретичних аспектів готельно-ресторанного господарства.

Результати. Нині біометричні технології досить популярні в туризмі, активно застосовуються у готельно-ресторанній сфері. Зокрема, у туризмі застосовуються біометричні паспорти, використання технологій біометрії в процесі реалізації турів, в готельно-ресторанному бізнесу біометрія відображається в системах контролю доступу, розрахунковій технології «PayTouch», яка все активніше розвивається у світі.

Насамперед, застосування такої технології може бути необхідним у курортних готелях, наприклад, для зручності відвідувачів аби не носити за собою гаманець, варто встановити на території готелю термінали, які в свою чергу будуть зчитувати інформацію з відбитка пальця гостя, коли він буде користуватися новою послугою або харчуватись, система буде розпізнавати хто цей гість по відбитку і формувати рахунок на сплату додаткових послуг, які будуть сплачені при виїзді постояльця.

Біометричні технології мають ряд переваг, таких як: спрощення автоматичної перевірки даних особистості та персональних даних, зменшення ризику неправомірного використання персональних даних, пов'язаних з фінансовим шахрайством, ріст економічної ефективності такої послуги за рахунок того, що гість готелю чи ресторану готовий витрачати більше коли не розплачується готівкою.

Принцип дії біометричних технологій являє собою певну послідовність етапів, а саме: 1) реєстрацію таких ідентифікаторів як відбиток пальця, голос, сканування зіниці ока в комп'ютерній бази біометричної системи; 2) виділення унікальних ознак ідентифікатора; 3) порівняння ідентифікатора з тим зразком, який наявний у базі біометричної системи; 4) висновок про збіг ідентифікаторів; 5) передача рішення системам контролю доступу.

Технології впровадження контролю та обробки біометричних даних в індустрію готелів вже пропонуються в США, ОАЕ і деяких країнах Євросоюзу. Переважно це країни, в яких розвиток туризму знаходиться вже на досить високому рівні. З цієї ж причини дані технології поки не знайшли широкого застосування в сучасній практиці вітчизняних туристичних підприємств. У числі відомих розробників називається британська компанія «Nivid Biometrics». Її системи встановлюються в готелях по всьому світу.

Висновки. Застосування біометричних технологій в перспективі не лише зумовить розвиток інноваційних рішень у готельно-ресторанному та туристичному бізнесу, а й підвищить рівень комфорту перебування іноземних громадян на території України, що в свою чергу буде сприяти розвитку туризму.

45. Особливості технології приготування і подавання чаю за традиціями Туреччини

Анастасія Ромась, Олена Павлюченко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним із популярних видів кафе на ринку ресторанного господарства України є чайні салони. Особливістю яких є широкий асортимент чаїв та напоїв на їх основі. Для залучення до закладу більшої кількості споживачів чайні салони використовують в своїй практиці чайні церемонії. На разі дуже модним віянням є створення чайних закладів за традиціями інших країн, особливо східних. Заклади такого виду мають приємний інтер'єр, широкий асортимент чаїв представленої країни, що в поєднанні створюють неповторну атмосферу і естетичну насолоду.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження обрано технологію приготування і подавання чаю за традиціями Туреччини.

Результати. В світовій чайній індустрії поняття турецький чай мало відомо. Для чаювання по-турецьки використовується незвичайна конструкція, яка складається з двох чайників – один чайник меншого розміру ставиться на чайник більшого розміру. Ця конструкція називається «чайданлик» (caydanlık). Верхній «демлик» (demlik) – призначений для заварювання чайних листків, нижній відповідно для гарячої води.

Турецький чай відрізняться від інших чаїв, і потребує особливого методу заварювання. У верхній чайник «демлик» засипають 6-7 столових ложок чайних листків, а в «чайданлик» заливають чисту і свіжу воду, як правило, джерельну. Конструкцію з'єднують і розміщують на підігріваючій поверхні – газовій або електричній плиті. Розмір порції для заварювання чаю розраховують в залежності від сорту чаю і конструкції «чайданлик».

Конструкція «чайданлик» працює за принципом самовару (в Туреччині самовар має схожу назву – семавер). Найголовнішим є те, що «демлик» ніколи не повинен мати контакт з вогнем. Спочатку листки чаю розігріваються і розм'якшуються за допомогою пари, а потім «демлик» заливають кип'ятком до половини. В «чайданлик» знову доливають свіжу воду і ставлять на плиту. Після закипання води, чай заварюють близько 10 хвилин, але після приготування вогонь не вимикають, а лише зменшують, тому що турецький чай завжди повинен подаватися гарячим.

Чай подають в невеликих склянках тюльпаноподібної форми – армуд, які розміщують на блюдцях, куди кладуть декілька шматочків цукру. Дуже часто армуд обполіскують кип'ятком, перед тим як налити чай. Скло покликане демонструвати колір і чистоту напою, недопустимо щоб в ньому плавали чаїнки. Міцність напою визначає гість.

Висновки. Організація чайної церемонія по-турецьки має ряд особливостей, проте не потребує особливих капітальних вкладень. Тому, може широко використовуватись закладами ресторанного господарства для залучення додаткових потоків відвідувачів.

46. Новітні технології, які дозволяють залучати нових клієнтів в ресторан

Михайло Петренко, Юлія Фурманова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Власникам ресторанів добре відомо, що всього 20% постійних клієнтів можуть їм забезпечити близько 80% прибутку. Але щоб утримати своїх постійних клієнтів і залучити нових, часто стильного інтер'єру та якісної смачної їжі не вистачає. Впровадження інновацій в ресторанному бізнесі дає змогу зацікавити відвідувачів і привабити їх саме в цей ресторан [1].

Матеріали і методи. Метою дослідження було проаналізувати можливість залучення нових клієнтів у заклад ресторанного господарства шляхом впровадження QR-коду.

Результати. Винахід QR-коду - двомірного штрих-коду, дав можливість для спільної онлайн-взаємодії між компаніями і споживачами. У невеликому квадратному лабіринті QR-коду можна легко запрограмувати цікаві нововведення ресторанного бізнесу, а також реалізувати безліч інших можливостей [2].

Розміщений на рахунку клієнта QR-код є хорошим рекламним ходом. У квадратику QR-коду можна закодувати історію ресторану, його походження, режим роботи чи меню ресторану із докладною інформацією про кожну страву. При скануванні QR-коду, розміщеного в меню ресторану, гість потрапляє на мобільний сайт закладу, де демонструються різні фотографії і відео зі страв або пунктів меню. Це полегшує вибір страви і прискорює замовлення.

Можна отримати зворотній зв'язок із гостем у вигляді електронної книги відгуків і пропозицій. На теці з рахунком розміщується 2 коди з повідомленням: «Якщо вам сподобались страви та обслуговування – відскануйте перший код, а якщо ні – другий». Це простий спосіб покращити рівень обслуговування гостей у закладі ресторанного господарства.

І все-таки для зручної і ефективної роботи QR-кодів слід передбачити деякі моменти:

1. QR-код дозволяє безпосередньо передавати посилання на сайт з мобільного пристрою. Стандартний сайт, не адаптований під смартфон, у даному випадку неприпустимий.
2. QR-код має бути зрозумілий клієнтам і привертати їхню увагу, надавати інформацію на декількох мовах.
3. Варто зробити QR-код органічною частиною дизайну.
4. Забезпечивши клієнту вільний доступ до Wi-Fi, можна спонукати його сканувати за допомогою телефону або планшета QR-код.

Висновки. Завдяки QR-коду можна ознайомити клієнтів із меню та концепцією ресторану, прорекламувати свій заклад. У ресторані можна розмістити QR-код в будь-якому доступному місці, всередині і зовні – на стінах, колонах, стелі, вхідних дверях тощо.

Література

1. Инновации в ресторанном бизнесе: QR-код [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/innovacii-restoran.htm
2. Инновации в ресторанном бизнесе. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://prohotelia.com.ua/2013/02/restaurant-innovation/

47. Аюрведа, як концепція здорового харчування

Раїса Матюшенко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Науково-технічний прогрес останніх десятиліть розширив можливості і модифікував техногенні загрози в усіх сферах життя, в тому числі у продовольчій галузі. Якщо початок XX століття на тлі тотальної залежності цієї галузі від природних умов характеризувався харчовим дефіцитом для більшості народів, то на початку XXI ст. виникли інші проблеми.

Маркером економічного стану кожної країни є якість харчування її громадян, однак не менше значення і структура харчового асортименту. Незбалансоване і неякісне харчування відображається в умовах і якості життя тому, що саме структура харчування є єдиним контрольованим чинником.

Матеріали і методи. Ці проблеми надзвичайно актуальні для населення України. Вони викликають необхідність впровадження та використання ефективних методів і принципів оздоровлення нації, які ґрунтуються на застосуванні натуропатичних засобів, є доступними для всіх верств населення, дають можливість набути внутрішньої гармонії і гармонії з навколишнім світом.

Результати. Унікальне поєднання цих методів надає медицина Давньої Індії – Аюрведа. Вчення Аюрведи прагне привести фізичний і духовний стан людини та її відчуття в гармонію з навколишнім світом. Аюрведа стає все більш відомою і в Європі, і в Україні. Розділ аюрведи щодо правильного харчування починається з афоризму: «Якщо людина не дотримується дієти, то навіщо їй лікуватися? Якщо людина дотримується дієти, то навіщо їй лікуватися?». Це говорить про те, що людина ніколи не буде здоровою, якщо не дотримуватися певної індивідуальної дієти харчування згідно її типу конституції тіла. Аюрведа вчить розбиратися в тонкощах готування їжі, знати як застосовувати прянощі й спеції як у готуванні страв, так і в лікуванні тіла, розкриває таємницю готування страв. Осягнувши цю таємницю, людина може не тільки наситити своє тіло, але також і вилікувати його, без застосування медикаментозних засобів, і, саме головне, вона зможе вилікувати свій розум і звільнити душу з полону матеріального рабства. Більше п'яти тисяч років тому, в епоху розквіту ведичної цивілізації, кожний знав, що їжа має тонкі енергії, необхідні для діяльності розуму й почуттів, що надходять в організм у формі різних смакових відчуттів. Згідно аюрведі існує шість основних смаків (на санскриті – рас): солодкий, солоний, гіркий, кислий, гострий і терпкий. Іноді людина не в змозі зрозуміти причину свого поганого настрою, загальної млявості й незадоволеності життям, і якщо вона не доодержує один зі смаків, то їй ніяк не вдасться реалізувати можливості, закладені від народження, навіть наполовину. Наприклад: розум ніколи не стане «гострим» й урівноваженим, а мова переконливою, не дивлячись на всі зусилля.

Висновки. Як висновок можна сказати, що користуючись аюрведичною системою харчування, можна навчитися розбиратися в тонкощах їжі. Це дасть можливість знати, як використовувати прянощі й спеції як у готуванні страв, так і в лікуванні тіла, розкрити таємницю готування різноманітних страв. Осягнувши цю таємницю можна не тільки наситити своє тіло, але і вилікувати його, без застосування медикаментозних засобів.

48. Особливості раціону і режиму харчування студентів-спортсменів

Вікторія Оксенчук, Людмила Пархоменко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Харчування студентів, які регулярно займаються спортом вимагає особливої організації, воно має бути раціональним та сприяти забезпеченню природних процесів росту і розвитку [1].

Матеріали і методи. Правильне харчування до і після фізичних навантажень не менш важливе, ніж сам факт фізичного навантаження, адже харчування забезпечує прискорення відновлювальних процесів після фізичних навантажень і високу працездатність. Окрім того, харчування має бути калорійним, насиченим вітамінами та мінеральними речовинами, збалансованим відповідно певним видам спорту і інтенсивності навантажень, індивідуально залежить від фізіологічних та метаболічних характеристик організму спортсмена, стану його травної системи, смаків та звичок.

Результати. Студентам, які займаються спортом, найбільш доцільно харчуватися 4-5 раз на добу з перервами між прийманням їжі не більше 5 годин. Режим харчування слід обов'язково узгодити з розкладом навчання в ВНЗ та планами тренувань. Приймати їжу студентам-спортсменам потрібно за 1-1,5 до тренування, а після - не раніше чим через 15-20 хв., гарячу їжу – через 30-40 хв. після спортивних навантажень.

Харчування може рахуватися раціональним тільки при достатньому розмаїтті продуктів і вірному їх поєднанні. Для харчового раціону студентів-спортсменів рекомендуються найбільш біологічно цінні продукти: молоко і молочні продукти (вершки, сметана, сир кисломолочний, сир твердий), м'ясо птиці, яйця, риба; хліб, бобові культури, картопля, овочі (капуста, морква, буряк, цибуля, помідори); фрукти і ягоди, фруктово-ягідні і овочеві соки; вершкове масло і олія, мед.

Для студента, який займається футболом, баскетболом, волейболом і має вагу 70 кг, необхідна добова калорійність раціону повинна становити 4620-5400 ккал. При цьому білків має бути 168-182 г, жирів -140-154 г, вуглеводів - 672-728 г, вітаміну С – 180-220, B_1 – 3,0-3,6, B_2 - 3,9-4,4, РР – 309-35, А – 3,0-3,6, Е - 25-30 мг, кальцію 1200-1800, фосфору – 1500-2250, заліза 25-30, магнію - 450-650, калію – 4500-5500 мг. Значно більша добова калорійність раціону у студентів, які захоплюються бігом на середні і довгі дистанції та плаванням.

При великій кількості тренувань в день, під час змагань, в період відновлення, при тренуваннях в несприятливих умовах (жаркий клімат, тренування в горах) можуть використовуватися продукти підвищеної харчової і біологічної цінності (ПХБЦ), які впливають на обмін речовин, сприяють підвищенню руховій активності та прискорюють відновлення організму. До таких продуктів відносять: продукти з високим вмістом білків, поживні суміші, збагачені полінасиченими жирними кислотами, білкові продукти, збагачені залізом, вуглеводно-мінеральні напої тощо.

Висновки

Правильний раціон і режим харчування має велике значення в житті сучасного студента, який активно займається спортом і хоче досягти бажаного результату.

Література

1. Раевский Р.Т. Здоровье, здоровый и оздоровительный образ жизни студентов: Колективная монография Р.Т. Раевский, С.М. Канишевский. - 2008. — 556 с.

49. Новий підхід до ароматизації соусів

Віталій Ходос, Ірина Силка, Наталія Фролова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Деякі харчові продукти не мають вираженого аромату або він швидко зникає чи змінюються при технологічній обробці, нестійкий при зберіганні. Саме тому у центрі уваги багатьох виробників харчових продуктів знаходиться питання їх ароматизації.

Матеріали і методи. Якість ароматизаторів оцінюється у відповідності до вимог, наведених у нормативних документах, сертифікатах виробника (ТУ У 24.6–22961668–007:2007). Вони включають фізико-хімічні показники ароматизаторів: густину, показник заломлення, кислотне число, розчинність у етиловому спирті для рідких ароматизаторів.

До фізико-хімічних показників якості соусів згідно ДСТУ 4487:2005 відносять такі: масова частка жиру, масова частка вологи, кислотність (вміст усіх титруємих кислот у перерахунку на оцтову або лимонну кислоту), стійкість емульсії.

Результати. Виготовляючи і подаючи страви, підприємства ресторанного господарства використовують соуси власного і промислового виробництва. Соус — це додатковий компонент страви з напіврідкою консистенцією, який використовують у процесі її приготування або подають до готової страви для поліпшення смаку, аромату й зовнішнього вигляду. Але, звичайно, основний смак і характер соусів, особливо для салатів, на основі олії повинен надавати аромат спецій.

Однак, сьогоднішній урбанізований світ вимагає швидких та повторюваних рішень. Тому актуальності набуває застосування натуральних ароматизаторів серед яких основну частину складають ефірні олії – багатокомпонентні суміші летких органічних сполук, які продукуються у клітинах рослин та обумовлюють їх запах.

Технологія створення ароматизованого продукту з максимальними споживчими якостями передбачає підбір концентрації ароматизатору. Спочатку було запропоновано вносити ароматизатори до соусу в кількості від 0,01 до 0,05 % у перерахунку на суху речовину. Заздалегідь їх розчиняли в 3…5-кратному об'ємі жирової емульсії при 45…55 °С і перемішували 15…20 хв.

Досліджуючи різну кількість внесення ароматизатора сенсорним методом були визначені інтенсивність запаху готового продукту та його якість. Суть методу полягала у порівнянні дослідних зразків з різною кількістю ароматизатора з базовим зразком соусу без ароматизаторів, інтенсивність якого була прийнята у 0 балів.

Висновки. Запропонований підхід до ароматизації соусу дає новий технічний результат та дозволяє отримати продукт з високими споживчими властивостями, підвищеним вмістом вітамінів та мікроелементів, харчових волокон.

50. Дослідження умов зберігання грибів печериць

Тетяна Роман
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Печериці - штучно вирощені гриби, мають високу харчову та енергетичну цінність, корисні і безпечні. Завдяки малій кількості цукрів печериці можна вживати при цукровому діабеті та ожирінні. Крім цього, в них міститься багато незамінних амінокислот і протеїн, тому цей продукт надзвичайно важливий для спортсменів і вегетаріанців. Калорійність 100 грам свіжих печериць невисока і коливається в межах 25 - 30 ккал .

Матеріали і методи. Метою даного дослідження є встановлення оптимального способу та терміну зберігання грибів до процесу їх подальшого оброблення. У ході дослідження спостерігали за перебігом процесу старіння і відмирання клітин в різних умовах. Для досліду використовували свіжі печериці вищого сорту. Один молодий свіжозрізаний гриб було взято як еталонний. Решту грибів розділили на 3 групи, (перша зберігалася в морозильній камері, друга в холодильнику, третя при кімнатній температурі у добре вентильованій лабораторії) і зберігали насипом протягом семи днів. Щоденно робили зріз одного гриба з кожної групи, прослідковуючи зміну структури і за допомогою метиленової сині визначали відсоток загиблих клітин.

Результати. Першу групу грибів розміщали у морозильній камері з температурою повітря -15˚С. У таких умовах вся волога (клітинна та міжклітинна) кристалізувалася. При цьому структура шапинки та ніжки істотно змінилася, що пов'язано з розривом клітинної мембрани внаслідок різкого розширення клітинної вологи. При розморожуванні грибів було помітно миттєве псування, процес гниття відбувався також швидко. Окрім цього, разом з вологою при розморожуванні видаляються всі поживні речовини, тому зберігання грибів при температурі нижче нуля є недоцільним.

Другу групу грибів ми зберігали при температурі 5-7˚С. В таких умовах волога не кристалізується, але процес метаболізму максимально сповільнюється. На сьомий день зафіксували майже 80% загиблих клітин. Тобто встановлено, що в даних умовах гриби можуть зберігатись не більше 5 днів.

Третя група зберігалась при кімнатній температурі (20^{+}-2˚С). В таких умовах процес старіння і відмирання клітин відбувався в три етапи. На першому етапі (0 - 48 год.) руйнування клітин незначне, отже досліджуваний продукт має високий показник якості. На другому етапі, що триває від 48 до 72 годин, прискорюється процес відмирання клітин, але при цьому продукт зберігає належну форму та кількість відмерлих клітин не перевищує 15-20%. На третьому етапі (після 72 год. зберігання) гриб стає непридатним для подальшого використання у зв'язку з надвисоким містом в ньому загиблих клітин. Оскільки метаболізм проходив природнім шляхом, вільна волога швидко випаровувалась, гриби почали всихати і з часом гнити.

Висновки. Отже, було визначено що при температурі -15˚С зберігання грибів печериць недоцільне, при температурі 5-7˚С оптимальний термін зберігання до 120 годин, а в нормальних умовах (20^{+}-2˚С) до 72 годин.

51. Стан та перспективи виробництва білкових концентратів з білого люпину

Ольга Муляр
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Люпин – це квіткова рослина із сімейства бобових, в яких нараховується більше 400 видів. Проте, агрономічний інтерес мають лише три види: білий, жовтий та вузьколистий. Суттєвим недоліком жовтого та вузьколистого люпину є наявність у його складі великої кількості алкалоїдів (понад 0,2%). Саме тому в харчових цілях використовується тільки білий люпин.

Матеріали і методи. Матеріалом дослідження є технології отримання білкових концентратів з білого люпину. З цією метою проводився ґрунтовний науково-технічний аналітичний огляд літературних джерел. Проаналізовано вітчизняні та іноземні наукові видання з метою визначення найбільш ефективних технологій білкових концентратів.

Результати. Російськими науковцями розроблено метод отримання білкових концентратів з люпину фізичним методом, що передбачає обробку насіння тиском вище атмосферного, екстракцію білка у водному розчині будь-якого лугу при pH 9 та виділення його ізоелектричним осадженням при pH 4,45.

Панкіна І.А. запропонувала метод волого-теплової обробки для отримання білкових концентратів з люпину. Дана методика передбачає попереднє замочування насіння в 1%-му розчині гідрокарбонату натрію впродовж 3,5 год. при t=90°C, промивання, варіння впродовж 2 год., зливання рідини, грубе подрібнення, гомогенізацію та пастеризацію. В результаті отриманий білковий продукт із вмістом білка 43,8% СР [1].

Проте, існують дослідження, які підтверджують, що найефективнішим способом для отримання білкових концентратів з люпину є метод ферментного гідролізу.

З метою виробництва високобілкових продуктів використовувались амілолітичні, протеолітичні, целюлолітичні та геміцелюлолітичні ферменти. Так, при використанні протеолітичних ферментів отримано білковий продукт із вмістом білка 43,0 % СР. Для підвищення вмісту білка в кінцевому продукті науковці розробили чимало мультиферментних композицій, які комплексно впливають на фракції вуглеводної частини насіння люпину. Так встановлено, що при застосуванні мультиферментних композицій вміст білка в концентраті збільшується практично на 14 %, що відповідно становить 56,88% СР [2].

Висновки. Отже, проаналізувавши високобілкову рослинну сировину та перспективи виробництва білкових продуктів з нею можна зробити висновок, що білий люпин є перспективним джерелом високоякісного білка та ессенціальних нутрієнтів.

Література

1. Панкина, И.А. Технология приготовления пищевого белкового полуфабриката из зерна люпина узколистого и кулинарной продукции на его основе: дис. канд. техн. наук : 05.18.07 / Панкина Илона Анатольевна; Санкт-Петербургский торгово-экономический институт – Санкт-Петербург, 2006. – 252 с.

2. 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.

52. Стратегія розвитку конгрес-готелів в Україні

Руслана Шмаргун , Асьят Абрамова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним з різновидів бізнес-готелів є конгрес-готелі, які спеціалізуються на обслуговуванні учасників різних заходів (конференцій, конгресів, симпозіумів, семінарів).

Матеріали і методи. Для дослідження перспектив розвитку конгрес-готелів в Україні застосовано аналітичні методи і способи наукового пізнання теоретичних аспектів готельного господарства.

Результати. В умовах сучасного динамічного розвитку ділових відносин та бізнес туризму конгрес-готелі є доволі поширеними та затребуваними у готельному господарстві. Особливістю даного типу готелів, що відрізняє їх від інших засобів розміщення є розмір номерного фонду, що має складати більше двох тисяч. Конгрес-готелі характеризуються наявністю великої кількості залів, які відрізняються за розміром та дизайнерським рішенням інтер'єру. І відповідно для проведення конференцій надаються великі зали, а для організації невеликих приватних зустрічей у розпорядженні конгрес-готелів є невеликі зали (переговорні, камінні, більярдні).

Крім основних послуг (розміщення та харчування) конгрес-готелі зазвичай надають ряд додаткових послуг – спеціалізовані приміщення, виставкові площадки, спеціалізоване обладнання (мультимедійна та аудіовізуальна апаратура, великі екрани або пристосування для демонстраційних плакатів). Гостям конгрес-готелів надається ряд ділових послуг: засоби телекомунікаційного зв'язку, послуги перекладача, телеконференції, міжрегіональні та міжнародні телефонні зв'язки.

З урахуванням рівня послуг, що надаються зазвичай конгрес-готелі мають категорію 4 або 5 зірок. Зазвичай локація конгрес-готелів є центр міста – для зручності контингенту, що обирають даний тип готелів.

Конгрес-готелі є розповсюдженими не тільки у ділових столицях світу та містах мегалополісах, але й у зонах відпочинку в курортній місцевості, що у період сучасного динамічного розвитку ділових відносин є доволі актуальним.

В Україні конгрес готелі розповсюджені у великих містах:

- у Києві: Космополіт, ROYAL CONGRESS HOTEL, Premier Palace;
- у Харкові: Parchotel;
- у Львові: Швейцарський.

У зазначених готелях для гостей надається ряд додаткових бізнес послуг – трансфер, кейтеринг, кава-брейк та обід (під час проведення конференцій, симпозіумів тощо).

Висновки. Наразі у світі більшість ділових зустрічей та бізнес переговорів організовується безпосередньо у готелях, які спроможні надати спеціалізовані ділові зони та облаштовані конференц-зали. Тому розширення ринку конгрес-готелів є перспективним напрямком для готельної індустрії України.

53. Другий хліб в житті людини

Раїса Матюшенко, Артем Ніколаєв
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Назвіть овоч, без якого неможливо уявити наш раціон – так, це картопля. Важко сказати, як раніше жили в Європі без картоплі. Недарма її шанобливо називають другим хлібом. У європейських країнах картоплю спочатку вважали декоративною рослиною. Квіти картоплі використовували для прикраси жіночих зачісок та капелюшків. Про картоплю зібрано безліч цікавих фактів.

Матеріали і методи. Було випробувано на групі бажаючих картопляну дієту. Крім картоплі вони ні чим більше не харчувалися. Вранці, вдень і ввечері їли картоплю смажену, відварену, парову, в мундирі. За весь період жодному не набридло харчуватися однією картоплею, вони згодні були ще далі так харчуватися. Внаслідок цього експерименту вчені змогли довести, що картопля має велику кількість корисних властивостей, необхідних для нашого організму.

Результати. Бульби картоплі багаті на вітаміни. В них є аскорбінова кислота (10—54 мг%), майже весь комплекс вітаміну В (тіамін, рибофлавін, піридоксин, фолієва і нікотинова кислоти), каротиноїди, токофероли, нікотинамід, біотин та противиразковий фактор — вітамін U. Особливо багатими на вітамін С є свіжозібрані бульби. Близько 1 % сухої речовини припадає на долю мінеральних речовин. Із мінеральних речовин картопля найбагатша на калій (568 мг на 100 г сирої маси) і фосфор (50 мг). У ній містяться солі кальцію (12—15 мг%), магнію, заліза (1 мг%) сірки, марганцю, йоду, нікелю, кобальту, міді та інші. Крім того, в бульбах картоплі знайдено стерини (стигмастерин, кампестерин, ситостерин), ліпіди та органічні кислоти (кавову, хлорогенову, лимонну, щавлеву, яблучну).

Вся надземна частина рослини і шкірка бульб містять глюкоалкалоїди, головними з яких є соланін і чаконін. Як не дивно, але у соланіну є корисні властивості. *Він сприяє лікуванню ракових пухлин*. Для цього використовують саме прозеленілі картоплини. Завдяки підвищеному вмісту калію картопля сприяє виведенню із організму людини води та хлористого натрію, тим самим покращує обмін речовин. Картопля — основне джерело калію, який відіграє велику роль у нормалізації водного обміну та підтриманні нормальної роботи серця. Близько 40 % потреби населення у вітаміні С задовольняється за рахунок картоплі. Тому картопля є основним джерелом вітаміну С і вітамінів групи В.

Через вміст великої кількості калію, картопляні страви необхідно включати в свій раціон хворим на серцево-судинні захворювання, тому що картопля нормалізує водно-сольовий обмін в організмі. 400 мг калію знижує ризик захворювань серця на сорок відсотків. Для збереження корисних властивостей картоплю бажано вживати запеченою, вона набагато корисніша, в ній менше калорій, і підходить для тих, хто дотримуються дієти. А так як найбільше вітамінів міститься під шкіркою, то з цієї причини вона найбільш корисна у запеченому виді або в мундирі.

Висновки. Отже, проведений аналіз показує, що картопля запобігає появі депресій, безсоння і втоми. Через присутність калію картопля витісняє надлишок солі і води, поліпшує обмін речовин. Тому картоплю можна сміливо віднести до розряду дієтичних продуктів. В 100 г картоплині до 110 калорій, тоді як у рисі -225.

54. Визначення харчової та енергетичної цінності печериць

Тетяна Роман
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Печериці - поживний, смачний і корисний продукт, адже в ньому міститься велика кількість білків, вуглеводів, клітковини, мінеральних речовин і вітамінів, що підвищують апетит, сприяють кращому обміну речовин, перетравлювання і засвоєнню їжі, зміцненню нервової системи.

Матеріали і методи. Для отримання даних про енергетичну та харчову цінність гриба проводились за допомогою квазідиференціального бомбового калориметра КТС-4, шляхом спалювання досліджуваного продукту в атмосфері кисню у спеціальних герметичних сосудах високого тиску. Розрізняють вищу та нижчу теплоти згоряння речовини. Під вищою теплотою згоряння розуміють кількість теплоти, яка виділяється при повному згорянні речовини, включаючи теплоту конденсації водяної пари при охолодженні продуктів згоряння. Нижча теплота згоряння - це кількість теплоти, що виділяється при повному згорянні речовини, але без урахування теплоти конденсації водяної пари.

Результати. При проведенні експериментів, гриб було розділено на дві частини – ніжку та шапинку. Зразки шапинок та ніжок печериць були підсушені у потоці теплого повітря, після чого досушені сублімаційним методом у вакуумній камері. Зразки подрібнені до пиловидного стану (розмір часток 0,1…0,2 мм) та витримані в лабораторних умовах протягом щонайменше 3 діб для досягнення повітряно-сухого стану. З подрібненого та підсушеного матеріалу відібрані аналітичні проби для вимірювань теплоти згоряння (таблиця).

Таблиця - Зведена таблиця узагальнених експериментальних даних

Теплота згоряння	Шапинка		Ніжка	
	МДж/кг	ккал/кг	МДж/кг	ккал/кг
Вища аналітична проба	16,49	3939	16,26	3884
Нижча аналітична проба	14,89	3557	14,66	3502

Зазначається, що енергетична цінність 100г печериць при вологості 91% складає ~27 ккал, тобто 3000 ккал/кг для сухого продукту, що на 43% менше, ніж отримано прямим калориметричним вимірюванням. Така різниця пояснюється тим, що в печерицях міститься значний відсоток не повністю перетравлюваних в організмі білків та харчових волокон.

Нижча теплота згоряння шампіньйонів у сухому стані достатньо велика і в середньому рівна – 14,7 МДж/кг. Тобто при подрібненні грибів утворюється дрібна пиловидна фракція, яка підвищує пожежну та вибухову небезпеку. Таким чином, приміщення в якому проходитиме сушка та подрібнення грибного напівфабрикату відноситься до категорії Б – вибухо-, пожежонебезпечна.

Висновки. Експериментально визначена енергетична цінність сухих ніжки та шапинки культивованого гриба печериці, що складає близько 400 ккал на 100г продукту.

55. Дослідження вітчизняних сортів білого люпину, як сировини для виробництва білкових продуктів

Ольга Муляр
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Нині в Україні спостерігається недостатня забезпеченість населення білковими продуктами харчування. Так дефіцит білка у раціоні українця становить близько 25%. Тому перспективним є пошук альтернативних джерел даного нутрієнта. Нині роль замінника дорогого тваринного білка виконує соя, оскільки містить у своєму складі повноцінні білки та збалансований амінокислотний склад.

Люпин, що також належить до родини бобових, не поступається сої за вмістом білка і збалансованістю амінокислот. До того ж, він вдвічі дешевший за сою і менш вимогливий до ґрунтів під час вирощування. Саме тому люпин доцільно розглядати як перспективну сировину для виробництва білкових продуктів.

Матеріали і методи. Нами було досліджено 7 вітчизняних сортів, а саме Серпневий, Вересневий, Чабанський, Макарівський, Щедрий, Либідь та Рапсодія. В даних зразках люпину було визначено вміст алкалоїдів, білка, амінокислот, клітковини, крохмалю, цукру та вологість.

Вміст білка визначали методом К'єльдаля, амінокислот – методом іонообмінної рідинно-колонної хроматографії, клітковину – згідно ГОСТ 13496.2-91, цукри – ГОСТ 26176-91, алкалоїди – 12043-88, вологість – ГОСТ 13586.5 - 93 та вміст крохмалю визначали згідно ГОСТ 10845-98.

Результати. Основним показником, який дозволяє споживати люпин є вміст алкалоїдів. Алкалоїди – це природні органічні речовини рослинного походження, які володіють лужними властивостями і при взаємодії з кислотами утворюють солі. Вміст цих сполук в люпині, не повинен перевищувати 0,025%. Дослідивши вітчизняні сорти виявлено, що вміст в них алкалоїдів не перевищує встановленні норми і знаходиться в межах 0,018 – 0,023, що робить його придатним для проведення наступних досліджень.

Показник який свідчить про перспективність люпину, як замінника сої, є вміст білка. Провівши ряд досліджень встановлено, що вміст білка в люпині коливається від 29,09% (сорт «Серпневий») до 36,15% (сорт «Либідь) СР. Що стосується амінокислотного складу, то в усіх сортів білого люпину лімітуючою амінокислотою є валін. Якщо ж порівнювати амінокислотний склад сої та люпину, то в них ідентичний вміст лізину, треоніну та ізолейцину, проте в люпині значно вищий вміст лейцину та метіонін+цистин, які на 70% та 34% більші за показники сої..

Вміст вологи в сортах коливається в межах 7,4 – 8,2 %. Вміст клітковини в сортах «Либідь», «Щедрий» та «Макарівський» становить 8,9%, 10,5% та 11,8% відповідно, вміст цукру в перерахунку на сахарозу у вищеперерахованих сортів коливається в межах 7,1 – 23, 7 %, вміст крохмалю найменший у сорту «Щедрий», що відповідно становить 14,88%, а найбільший у сорту «Либідь» – 23,28%.

Висновки. Перераховані дані досліджень дають змогу стверджувати, що насіння люпину вітчизняних сортів є високобілковою культурою із збалансованим амінокислотним складом. Відсутність алкалоїдів дає можливість використовувати продукти з люпину в якості основи для високобілкових продуктів.

56. Перспективи розвитку гірськолижних курортних комплексів в Україні

Микола Яремчук, Асьят Абрамова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. З огляду на зростання популярності гірськолижного спорту у світі актуальним та перспективним напрямком розвитку економіки в Україні є розширення гірськолижного туризму в Карпатському регіоні.

Матеріали і методи. Для дослідження перспектив розвитку туризму у Прикарпатті та Закарпатті в Україні застосовано аналітичні методи і способи наукового пізнання теоретичних аспектів готельного господарства. Предмет дослідження – гірськолижні комплекси. Об'єкт досліджень – теоретичні та прикладні засади формування і розвитку системи готельних послуг та сучасний стан готельного комплексу.

Результати. На теперішній час у світі динамічного розвитку набули зимові види відпочинку, а тому великою популярністю користуються гірськолижні курортні комплекси.

В Україні є всі передумови для успішного розвитку зимового туризму. Гірськолижний туризм в Україні має практично сторічну історію. Основні центри гірськолижного туризму зосереджені насамперед у регіоні Карпат – Закарпатська, Івано-франківська, Львівська області.

Лижний туризм в Україні було сформовано у 50-тих роках двадцятого сторіччя. Пік розвитку гірськолижного туризму України спостерігався у 90-тих роках. На теперішній час спостерігається занепад лижного туризму в Україні. Насамперед це пов'язано з неналежним станом гірськолижних спусків, низьким рівнем сервісу, недостатньою інформованістю населення щодо гірськолижних туристичних пропозицій.

Наразі одним із найбільш конкурентоспроможних гірськолижних курортів України є Буковель. На даному курорті розгорнуто широкий спектр послуг для заняття спортом, оздоровленням, відпочинком, бізнесом.

Тому актуальним завданням розвитку зимового туризму в Україні є розширення кількості гірськолижних комплексів та переоснащення вже існуючих гірськолижних баз відпочинку. Для реалізації поставленої мети доцільно розвивати систему заходів, що надасть сталого розвитку лижного туризму.

Пріоритетними напрямками роботи для вирішення даного завдання є:

- розвиток інфраструктури та забезпечення додаткових послуг;
- оновлення основних фондів готелів, пансіонатів санаторіїв;
- заохочення внутрішньодержавних та закордонних інвестицій у розвиток індустрії лижного туризму;
- збільшення внутрішнього попиту на зимові види туризму;
- оновлення технічних стандартів облаштування гірськолижних схилів на курортах України до сучасних міжнародних вимог.

Висновки. Україна має всі передумови для надання якісних конкурентоспроможних послуг лижного туризму – сприятливий клімат, особливості географічного положення та рельєфу, а тому доцільно інтенсифікувати розбудову гірськолижних комплексів.

57. Інноваційні технології обслуговування в ресторанах

Раїса Матюшенко, Євген Муратов
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день, в умовах сучасного ринку послуг, неможливо втриматись на конкурентоспроможному рівні, не бажаючи слідувати сучасним тенденціям розвитку в ресторанному господарстві. Актуальним є впровадження різнопланових інновацій в організації обслуговування гостей. У відповідності з міжнародними стандартами, під "інновацією" розуміється кінцевий результат інноваційної діяльності, що отримав втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку, який використовується в практичній діяльності або у новому підході до соціальних послуг.

Матеріали і методи. Застосовуючи інноваційні тенденції в управлінні рестораном, персонал має можливість забезпечити відвідувачів новими враженнями та високим сервісом, забезпечуючи собі гарну репутацію, великий потік гостей та високу прибутковість.

Результати. Інновації в ресторанному господарстві, з одного боку, можуть бути охарактеризовані як виробничі, це виробництво продукції харчування, а з іншого, невиробничі-надання послуг з організації харчування та і несупутніх до них послуг. Всі різновиди інновацій у сфері ресторанного господарства надають певні переваги як виробникам продукції та послуг, так і споживачам. Це можна пояснити специфікою виду економічної діяльності, яка передбачає те, що з одного боку, споживачі задовольняють у закладах ресторанного господарства свою фізіологічну потребу у харчуванні та різні рекреаційні потреби, а з іншого – обсяги виробництва та успіх таких закладів на ринку залежить від вподобань споживачів, частоти та величини їх потоку до нього.

В умовах жорсткої конкуренції ресторани змушені шукати нові шляхи привабливості своїх послуг. Одним з видів таких інновацій в ресторанному бізнесі є електронне меню, яке з'явилося на українському ринку не так давно, порівнюючи з іншими країнами Європи. Електронне меню (e-Menu) - це інтерактивне меню, що реалізується за допомогою сенсорного дисплею, який розміщують біля столу або на столі, за яким сидить гість, чи біля барної стійки. Таке меню надає споживачам закладів ресторанного господарства можливість: візуально в інтерактивному режимі ознайомитися з меню закладу та наочно побачити високоякісні фотографії і детальний опис кожної страви; робити замовлення, не викликаючи офіціанта і тощо. Завдяки запровадженню в закладах ресторанного господарства e-Menu споживачам не треба чекати офіціанта, можна зразу зробити замовлення. Кожен самостійно та швидко може отримати додаткову інформацію про страви: склад інгредієнтів, рецепт, енергетична цінність, спосіб приготування тощо. Під час очікування замовлення можна пограти в різні ігри, почитати новини, анекдоти, замовити музику або подивитися відео.Новизна цих послуг приваблює молодь. Водночас, сенсорні екранні меню з фотографіями страв сприяють збільшенню їх продажів.

Висновки. Інноваційні рішення управління в діяльності вітчизняних ресторанів може значно покращити рівень їх конкурентоспроможності, вдосконалити принципи і методи управління, підвищити якість ресторанних послуг.

58. Дослідження теплоємності грибів печериць

Тетяна Роман
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Споживчі властивості сушених грибів (їх аромат і специфічний смак) формуються в процесі сушіння, обумовлені істотними змінами складу сировини, що відбуваються в результаті біохімічних реакцій. При виробництві сушених грибів дуже важливо дотримуватися таких параметрів як температура сушки і кінцева вологість продукту.

Матеріали і методи. Дослідження проводилися на установці ДМКІ-1, розробленої в інституті технічної теплофізики НАН України. В основу роботи покладено універсальний метод вимірювання теплоємності, при якому змінюють температуру зразка, і вимірюють кількість теплоти, витраченої на його нагрівання, тобто стандартний метод покрокового сканування.

Зразок розміщували в спеціальній комірці та за допомогою регуляторів температури на калориметричній платформі задавали режим ступеневого підвищення температури з заданим кроком і реєстрували зміну теплового потоку при підвищенні температури зразка.

Результати. Перетворювач теплового потоку робочої комірки фіксує кількість теплоти, що йде на нагрів самого перетворювача, комірок, контейнера і зразка, а перетворювач теплового потоку контрольної осередку вимірює кількість теплоти, що йде на нагрів власне перетворювача і осередки.

Різниця теплових потоків вимірювальної та контрольної осередків відповідає тепловому потоку, що підводиться до зразка і йде на його нагрівання. Середнє значення температури між ступенями при цьому є температурою віднесення. Знаючи точну масу зразка і визначивши відношення інтеграла різниці теплових потоків робочої і контрольної осередків до ширини температурного інтервалу, можна визначити питому теплоємність досліджуваного матеріалу.

Розрахунок теплоємності виконували за формулою:

$$c = \frac{1}{m} \cdot \left[\frac{(K_1 \int_{\tau_1}^{\tau_2} e_1 d\tau - K_2 \int_{\tau_1}^{\tau_2} e_2 d\tau)}{\Delta T} - C_к - \Delta C_б \right]$$

де, *C* - теплоємність, Дж *кг/ К; m - маса зразка, кг; ΔT - різниця температур, $C_к$ - теплоємність контейнера Дж / К; $\Delta C_б$ - різниця теплових потоків; K_1 K_2 – поправочні коефіцієнти для комірок; τ - час процесу, хв; e_1, e_2 - виміряні теплові потоки в комірках.

Висновки. На установці ДМКІ-1 отримані результати по експериментальному визначенню теплоємності культивованого гриба печериця, що дорівнює 3800 Дж*кг/К.

59. Гарбузове пюре, як перспективний поліпшувач збивних десертів

Юлія Николайчук, Володимир Польовик, Ірина Корецька
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. До складу харчового раціону сучасної людини входять різноманітні солодкі страви та десерти, які представлені доволі широким асортиментним рядом. Високий вуглеводний склад та низький вміст мікронутрієнтів в них не відповідає вимогам збалансованого харчування.

Матеріали і методи. Предмет дослідження обраний десертів - самбук яблучний, який збагачували гарбузовим пюре в різних рецептурних кількостях. Гарбузове пюре частково вносили до яблучного пюре, яке є смаковою основою, та порівнювали показники з контролем.

Метою наших досліджень було визначення впливу гарбузового пюре на технологічні показники збивного десерту. При проведенні досліджень гарбузове пюре готували шляхом запікання гарбуза з наступним його збиванням і перетиранням та додавали його на стадії купажування пюре. Визначали фізико-хімічні та структурно-механічні показники готових десертів загальноприйнятими методами та порівнювали їх з контрольним зразком.

Результати. Відомо, що кількість низькоєтерифікованих пектинових речовин у плодах гарбуза складає 2,6...3,9 %, а вміст клітковини в гарбузі складає 1...1,2 %, завдяки чому цей овоч широко використовують в дієтичному харчуванні [1, 2]. Але значний вміст пектинових речовин яблучного пюре і клітковини має сприяти стабілізації структури самбуку і дасть змогу зменшити його кількість.

На підставі результатів експериментальних досліджень було встановлено, що пюре з гарбуза характеризується достатньо високими технологічними перевагами. Кількість гарбузового пюре до маси яблучного пюре складає 45 %, при цьому піноподібна структура самбуку отримується більш ніжна, добре тримається і не осідає, що можна пояснити дією пектинових речовин, що відіграють значну роль в утворенні та стабілізації пінних структур. В порівняні з контролем питомий об'єм продукту за обраної рецептури був більший на 10 %. Також проведено аналіз харчової цінності нового самбуку з додаванням гарбузового пюре і встановлено, що у десерті зростає вміст β-каротину, вітаміну С, харчових волокон та мінеральних речовин, знижується калорійність страви.

Висновки. В результаті проведених досліджень розроблений самбук «Гарбузовий», що має високі органолептичні показники, зокрема світло-помаранчевий колір без додавання барвників, приємний смак і запах, знижену калорійність, більший питомий об'єм, більшу харчову цінність внаслідок вмісту клітковини, пектинових речовин, вітамінів, що дає можливість розширити асортимент продукції лікувально-профілактичного призначення.

Література

1. Болотских, А. Т. Диетические свойства тыквы // Картофель и овощи. – 1992. - № 1. – С. 30-31.

2. Yeremchuk I. Technology churned dessert products using puree from fruit and vegetable raw / Yeremchuk I., Pushka O., Bondar N., Zincenko T., Mykhailova O., Koretska I. // International Conference «Modern technologies In the food industry – 2014» 16 -18 October. - 2014 Chişinău (Republic of Moldova) Кишинев. – 2014. С – 323-329.

60. Нові ідеї в розробці класичних десертів

Олександр Лисий, Олена Грабовська, Богдан Гірак
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасний ритм життя вносить певні корективи і залишає мало часу для догляду за собою. В основному це стосується процесу приготування їжі. Швидка їжа та харчові концентрати досить популярні, адже заощаджують час на приготуванні. Проте така їжа не завжди корисна для здоров'я. Частково цю проблему вирішують харчові концентрати підвищеної харчової цінності. Зокрема, сегмент десертних страв: киселі, муси, пудинги, що є чудовим доповненням до основного раціону [1].

Матеріали і методи. Для приготування більшості представлених на ринку харчоконцентратів десертних страв потрібні додаткові витрати праці та часу – розчинення, варіння, охолодження. При цьому термічна обробка суміші негативно впливає на термолабільні біологічно активні сполуки. Це призводить до їх часткового або повного руйнування. Для розширення асортименту і збагачення біологічно активними речовинами використаний рослинний екстракт. Як смако-ароматична добавка і барвник обраний екстракт суданської троянди (Hibiscus Sabdariffa).

Результати. Завдання полягає у створенні харчоконцентрату швидкого приготування підвищеної харчової цінності. Результатом є розроблена рецептура киселю швидкого приготування. Він не потребує варіння. Це дозволяє використовувати фруктові порошки, вітамінні препарати або рослинні екстракти і зберегти їх харчову цінність.

Основу рецептури киселю швидкого приготування складають набухаючий крохмаль та екстракт каркаде.

Скорочення часу на приготування страви з концентрату пов'язане з внесенням в рецептуру набухаючого крохмалю. Особливість даного крохмалю – підвищена здатність набухати та частково розчинятися у холодній воді, утворюючи однорідний клейстер. При цьому утворюється драглеподібна структура ніжної текстури, що має кращі органолептичні показники (кремоподібна консистенція, відсутність присмаку та запаху сирого крохмалю) порівняно із показниками клейстеру нативного крохмалю.

Екстракт каркаде підвищує харчову цінність киселю. Це відбувається завдяки вмісту цілого комплексу антоціанів, флавоноїдів, органічних кислот, амінокислот, мінеральних речовин, вітамінів. Антоціани є сильними антиоксидантами і виявляють Р-вітамінну активність.

Використання екстракту каркаде в продуктах харчування дозволить відмовитися від барвників. Так як наявні в ньому антоціани забезпечують насичений червоний колір в кислому середовищі. Також каркаде містить в своєму складі лимонну, бурштинову, яблучну і винну кислоти. Тому є можливість відмовитися від стабілізаторів кислотності.

Висновки. Збагачення киселю швидкого приготування екстрактом каркаде дає можливість не лише розширити асортимент продуктів харчування, а й використовувати його, як продукт оздоровчо-профілактичного призначення та у дитячому харчуванні.

Література

1. Домарецкий, В. А.Технология экстрактов, концентратов и напитков из растительного сырья. / [Домарецкий В. А., Украинец А.И., Шубин А. А. и др.] Под редакцией А. И. Украинца. Учебник. – В.: Nova knyha, 2006. – 368 с.

61. Сучасний стан розвитку готельного господарства у м. Яремче

Євгенія Литвиненко, Олег Бортнічук
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Яремче − низькогірний курорт, розташований у мальовничій улоговині між горами на березі Пруту. Сьогодні місто є найвідомішим туристичним центром Прикарпаття.

Матеріали і методи. У роботі використані результати досліджень функціонування закладів розміщення у місті Яремче. Для обробки даних застосовані методи аналізу та синтезу.

Результати. Яремче − місто обласного значення в Івано-Франківській області України. Тут знаходиться понад 40 туристично-рекреаційних закладів і санаторіїв, більше 50 об'єктів зеленого туризму. Для курортної терапії використовуються кліматичне лікування, мінеральні ванни тощо. Майже на половині території Яремчанської міськради розташований перший в Україні Національний природний парк "Карпатський". Населення міста зберігає народні звичаї та обряди, найбільш цікаві з яких — гуцульська "Розколяда", Андріївські вечорниці, Водохреще, купальське свято "Гуцульська берегиня" тощо.

У Яремче можна скористатися такими туристичними послугами як тури на квадроциклах, гірський та піший туризм, лижний туризм, кінний туризм, екскурсії по Карпатах, оренда спорядження, рафтинг тощо.

У Яремчанському регіоні знаходяться наступні пам'ятки архітектури: Церква архистратига Михаїла 1844 р., Монастир Св. пророка Іллі студійського уставу, заснований у 1935 р., Церква Св. апостолів Петра й Павла, Церква Успіння Богородиці (XIX ст.), Церква Йоана Милостивого з дзвіницею (XVIII ст.), Церква Різдва Богородиці (XVII-XVIII ст.), Церква Петра і Павла (1930-ті роки XX ст.) , Дмитрівська церква з дзвіницею (XVIII ст.) Церква Святої Трійці (1863 р.) з дзвіницею (XVIII ст.).

Ринок готельного господарства у місті представлений наступними типами засобів розміщення: готелі, хостели, бази відпочинку, кемпінги, санаторії, які надають широкий асортимент додаткових послуг рекреаційно-оздоровчого та екскурсійного спрямування. На території міста та околиць пропонується безліч варіантів житла для гостей із різним ступенем доходів - від елітних котеджів до так званих "студентських варіантів". Курорт розрахований на відпочинок людей різних вікових категорій. Молодь і людей середнього віку зацікавить безліч варіантів активного дозвілля - походи в гори та ліс, різноманітні екскурсійні програми, рафтинг, катання на лижах і санках − взимку, конях, гірських велосипедах, квадроциклах в решту сезону. Люди похилого віку мають можливість покращити здоров'я в санаторіях. Проте, спостерігається недостатня кількість засобів розміщення, розрахованих для туристів, які подорожують із дітьми.

Висновки. Таким чином, вважаємо за необхідне розширити мережу закладів готельного господарства у місті Яремче, закладами з широким асортиментом додаткових послуг спрямованих на організацію дозвілля осіб, що входять у вікову категорію до 10 років.

62. Седиментаційна стійкість супів-пюре з використання кулінарного напівфабрикату для перших страв

Ольга Пушка, Андрій Гавриш, Олександра Нєміріч, Тетяна Іщенко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Консистенція супів-пюре є одним з найбільш вагомих показників якості, яка впливає на седиментаційну стійкість, зовнішній вигляд, загальну оцінку страв.

Матеріали і методи. Об'єктами досліджень були зразки супів-пюре з сировини тваринного та рослинного походження, приготовлені за класичними технологіями, як контроль та супи-пюре з аналогічної сировини, приготовлені з використанням кулінарного напівфабрикату для перших страв (КНПС) [1], як дослід.

Результати. Седиментаційна стійкість визначається здатністю зберігати однорідне розподілення частинок по всьому об'єму системи, тобто протистояти їх осадженню Під час реалізації та споживання супів-пюре можливе розшарування системи. Виходячи з цього, досліджено вплив КНПС на стійкість до седиментації в готових стравах. Результати досліджень стійкості до седиментації дослідних зразків представлені на рис. 1.

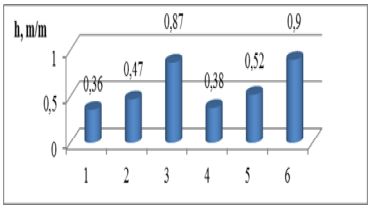


Рис. 1. - Стійкість до седиментації супів-пюре: 1 - з печінки (контроль); 2 - з печінки з 5% КНПС; 3- з печінки з 10% КНПС; 4 - зі шпинату (контроль); 5- зі шпинату з 5% КНПС; 6 - зі шпинату з 10% КНПС.

Як видно з рис. 1, більший ступінь седиментації мають зразки, приготовлені за класичною рецептурою. Порівняно кращу седиментаційну стійкість проявили дослідні зразки з використанням КНПС 5% до маси рецептурної композиції, що ймовірно, пов'язано з використанням у складі кулінарного напівфабрикату поверхнево-активних речовин (ПАР), які розташовуються на поверхні розділу повітря-вода або жир-вода і можуть зменшувати відповідно поверхневий або міжфазний натяг. Після формування крапель емульгатори утворюють тонкий шар навколо крапель олії, які інгібують агрегацію їх шляхом створення сили відштовхування між ними [2]. Контрольні супи-пюре наприкінці досліду розділились на три фази: жир, вода та осад. Дослідні зразки з 10% КНПС зберігали кінетичну стабільність за умов технологічного процесу, що обумовлено наявністю оклейстеризованої крохмальної дисперсії та ПАР в складі КНПС.

Висновки. На підставі проведених досліджень з визначення седиментаційної стійкості підтверджено раціональне дозування 10% КНПС до маси рецептурної композиції, що забезпечує необхідну густину, однорідну структуру супу-пюре під час приготування, зберігання та реалізації.

Література

1. Патент на корисну модель № 103291 МПК (2015.01) A 23 L 3/00. Спосіб виробництва кулінарного напівфабрикату для перших страв / О.С. Пушка, А.Ю. Іллючок, А.В. Гавриш, О.В. Нєміріч, Ю.М. Ткачук; заявник - НУХТ № u 2015 05694; заяв. 09.06.2015; опубл. 10.12.2015; Бюл. № 23.

2. Хазенхюттль, Дж. Пищевые эмульгаторы и их применение [Текст] / Дж. Хазенхюттль; пер. с англ. В. Д. Широкова. — СПб.: Профессия, 2008. – 288 с. – ISBN 978-5-93913.

63. Використання харчових волокон бамбука у технології біфштексу січеного для закладів ресторанного господарства

Віктор Рудик, Олена Тищенко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальним напрямом наукових досліджень є удосконалення технології м'ясних січених напівфабрикатів для закладів ресторанного господарства з використанням харчових волокон як функціонально-технологічних інгредієнтів.

Матеріали і методи. Матеріали досліджень – харчові волокна бамбука серії Санацель® з довжиною волокон 80 мкм, модельні фарші та біфштекс січений з додаванням харчових волокон. Методи дослідження – органолептичні, фізико-хімічні та розрахункові.

Результати. За органолептичними показниками досліджувані волокна – це білий порошок з нейтральним смаком і запахом, що є позитивним технологічним аспектом для використання у технології м'ясних січених напівфабрикатів. Серед функціонально-технологічних показників найважливішими є вологозв'язуюча, вологоутримуюча і жирозв'язуюча здатності, ВЗЗ, ВУЗ і ЖУЗ відповідно. Для Санацель® бамбук 90 ці показники становлять 415, 400 і 300 %. Було встановлено доцільність внесення харчових волокон у гідратованому стані, оскільки це сприятиме їхньому рівномірному розподілу по всій масі фаршу. Серією експериментальних досліджень обрано ступінь гідратації 1:4 і тривалість гідратації 5 хв водою температурою 18…20 ° С. Складено рецептури біфштексу з дозуванням 3, 5 і 7 % харчових волокон Санацель® бамбук 90. Як контроль обрано рецептуру біфштексу січеного №654 зі Збірника рецептур страв та кулінарних виробів для підприємств ресторанного господарства. ВУЗ модельних фаршів з харчовими волокнами Санацель® бамбук 90 досліджували планіметричним методом. Встановлено, що оптимальною кількістю харчових волокон є 5%, оскільки значення ВУЗ є максимальним і становить 62,12 % (84,7 % від загальної вологи). У разі додавання Санацель® бамбук 90 у кількості 7% значення ВУЗ знижується до 56,74 % (78,68 % від загальної вологи). Внесення харчових волокон дозволило збільшити вихід біфштексу на 7 %. Отримані результати дослідження підтверджувалися органолептично. Біфштекс січений з додаванням 5 % харчових волокон бамбука за зовнішнім виглядом мав округло-приплюснуту форму, без тріщин, деформацій, товщиною 15…20 мм. Консистенція характеризувалася пружністю, однорідністю, не крихкістю і соковитістю. Смак і запах були натуральні, властиві доброякісній сировині, приємні, з ароматом і смаком спецій, без сторонніх присмаків і запахів. Розраховано енергетичну цінність біфштексу січеного, яка становить 202,7 ккал (848 кДж). У порції біфштексу масою 103,8 г міститься 5,5 г харчових волокон, що забезпечує на 18…20 % добову потребу з такого розрахунку: рекомендована добова потреба організму людини у харчових волокнах – 28..30 г.

Висновки. Використання харчових волокон бамбука у технології січених м'ясних напівфабрикатів дозволить поліпшити структурно-механічні властивості фаршу, органолептичні показники готових виробів, а також збільшити їхній вихід.

Література

1. Котляр, Є. О. Перспективи використання клітковини у виробництві м'ясних продуктів / Є. О. Котляр, О. А. Топчій, І. І. Кишенько, Ю. П. Крижова // Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Ґжицького. – 2015. – Том 17, № 4 (64). – С. 60-65.

64. Пристрій для рівномірної теплової обробки продукції розфасованої в герметичну тару

Антон Костенко, Наталія Романченко, Володимир Костін
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день існують різні види технологічного обладнання, яке призначене для теплової пастеризаційної (стерилізаційної) обробки фасованої харчової продукції.

Матеріали і методи. Відомі пристрої для теплової обробки, що складаються з автоклава з кришкою, корзин для розташування і утримання оброблювальної продукції, арматури для підведення і відведення води та пари, засобів для завантаження і вивантаження корзин. Але дані пристрої не забезпечують інтенсивного теплопередавання на ділянці від поверхні упаковки до оброблювального продукту, що призводить до необхідності суттєво продовжувати процес обробки з погіршенням якісних показників продукції, руйнуванням вітамінних комплексів тощо.

Результати. Удосконалено пристрій для рівномірної теплової пастеризаційної (стерилізаційної) обробки фасованої харчової продукції, шляхом зміни конструкції, що забезпечує інтенсифікацію теплообмінних процесів, покращення якісних показників продукції і підвищення продуктивності.

Пристрій для теплової обробки складається з автоклава з кришкою, корзин для розташування і утримання оброблювальної продукції, арматури для підведення і відведення води та пари, засобів для завантаження і вивантаження корзин. Автоклав виконано з вмонтованим в нижній частині горизонтальним планетарним механізмом з фіксаторами корзин на сателітах, який приводиться в рух за допомогою хвильової передачі. Корзини з продукцією фіксуються на рухомих зубчастих колесах планетарного механізму таким чином, щоб їх габарити істотно виходили за зовнішні діаметри сателітів.

Виконання приводу планетарного механізму у вигляді хвильової передачі, дає можливість передавати рух через герметичну стінку, а також, забезпечує герметичність автоклава. Корзини, з розміщеною всередині фасованою продукцію, зафіксовані на зубчастих рухомих колесах таким чином, щоб продукція, яка знаходиться всередині корзин, істотно виходила за межі сателітів. Під час руху фасована продукція, в залежності від її розміщення відносно центру обертання сателіта, рухається за складними траєкторіями, періодично перетинаючи температурні поля різного потенціалу, що інтенсифікує процес теплообміну, робить нагрів продукції рівномірним і підвищує якість продукції та продуктивність пристрою. Крім цього рухаючись всередині автоклава сателіти корзинами виконують роль мішалок, сприяючи вирівнюванню температур по всьому внутрішньому об’єму автоклава.

Висновки. Даний пристрій забезпечить більш рівномірне нагрівання продукції по всьому об’єму, інтенсифікуватиме процес теплообміну, підвищить якість продукції та продуктивність процесу.

65. Лофант як сировина для напоїв

Ірина Дітріх, Валерія Івашина
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасні ресторанні технології розвиваються досить швидкими темпами. Основним напрямком розвитку технологій є розробка нових продуктів харчування, що містять природні комплекси біологічно активних речовин, які сприяють нормалізації роботи всіх органів організму людини.

Матеріали і методи. Однією з перспективних груп напоїв є безалкогольні на пряно-ароматичній рослинній сировині, які мають певну харчову та біологічну цінність з вираженими смаковими властивостями. Значна частина таких напоїв має лікувальну дію.

Лофант анісовий (Lophanthus anisatus Benth) – багаторічна, лікарська та медоносна рослина з родини губоцвітих. У 100 г листя лофанту міститься, г білків – 3,9, жирів – 0,9, вуглеводів – 15. Під час вегетації в наземній частині лофанту накопичується 15 % цінної ефірної олії, яка в своєму складі містить 70-80 % метилхавіколу, завдяки чому рослина набуває сильного анісового запаху.

Результати. Трава лофант вважається найпотужнішим біостимулятором, тому її часто називають «північним женьшенем», має сильну антивірусну та антимікробну дію. Листя цієї рослини використовують для зміцнення і підвищення імунітету. Крім цього, трава здатна сповільнювати процеси старіння і нормалізувати метаболізм, очищати організм від шлаків, радіонуклідів, токсинів та інших шкідливих речовин. Лофант застосовується при лікуванні бронхіальної астми, пневмонії, бронхітів, для інгаляцій при тонзилітах і ангінах. Його використовують для боротьби із захворюваннями сечостатевої системи, шлунково-кишкового тракту, щитовидної залози, печінки, серця і судин. Ця рослина здатна нормалізувати тиск і стимулювати процес травлення.

Для розробки рецептури нового виду чаю «Healthy» з функціональними властивостями використовують листя лофанту. До складу цього напою входять: мед, обліпиха, м'якоть маракуї, яблуко та лофант у кількості 5% на порцію. Чай «Healthy» має солодкуватий смак з вираженим присмаком фруктів та з ноткою «свіжості і прохолоди». Ефірна олія, що міститься у листі лофанту, надає напою оригінальні смак і запах.

Висновки. Отже, трава лофант є перспективною сировиною для розробки рецептур напоїв цілеспрямованої дії.

66. Використання пюре калини та сироватки молочної, як поліпшувачів холодних збивних десертів

Олександра Маліневська, Володимир Польовик, Ірина Корецька
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. З давніх часів люди звернули увагу на ягоди калини - цінне джерело біологічно активних речовин. Її широко використовували у приготуванні начинок, страв та напоях. Актуально розглянути її як нутрієнтний поліпшувач в приготуванні холодних збивних солодких страв, які користуються доволі широким попитом.

Матеріали та методи. Дослідження проводилися на групі холодних збивних десертів типу «Самбук». В якості дослідних матеріалів використовували пюре калини яке додавали в різних концентраціях без теплової обробки, враховуючи високий вміст вітамінів С,Р, К, каротину, ефірних олій та пектинів. Присутність дитерпенового глікозиду віпурніну надає їй гіркуватого смаку, який дещо зникає під час обробки калини низькими температурами.

Органолептичні, фізико-хімічні та структурно-механічні показники визначали загальноприйнятими методами.

Результати. Традиційно, при приготуванні десерту «Самбук» використовують нативний курячий білок. Нами запропоновано до рецептури десерту вносити сироватку молочну з метою підвищення амінокислотного складу його.

На підставі експериментальних даних розроблено технологічну схему приготування нового десерту, виготовлено дослідні зразки та проведено дегустаційну оцінку готової продукції. За органолептичними та смаковими показниками визначено оптимальні технологічні концентрації, які входять до рецептури десерту у кількості: пюре калини – 15%, сироватка молочна -12%. В процесі проведення досліджень були визначені наступні показники: піноутворювальна здатність нового десерту була дещо нижча на 1,2%, титрована кислотність при цьому відмічена дещо вищою - на 2,3 град., порівняно з контрольним зразком. Показник питомого об'єму нового десерту становив 196 $см^3/г$, що на 27 $см^3/г$ значення цього показника було нижче ніж в контролі.

За отриманою рецептурою розрахована калорійність нового десерту, яка складе 94 Ккал, що на 92 Ккал менше ніж в контрольному зразку (186 ккал).

Висновки. Враховуючи концепцію збалансованого харчування, встановлено, що при створенні різновидів холодних збивних десертів доцільно використання пюре калини без теплової обробки. Це дає можливість розширити асортимент виробничого ряду, поширює спектр використання нетрадиційної сировини, унеможливлює використання синтетичних барвників, окрім того дозволяє отримувати продукцію лікувально-профілактичного призначення.

Література

1. Калина: полезные свойства, противопоказания и лечебные свойства [Електронний ресурс]. Режим доступу:- http://pan-ta-pani.com/76226-kalina-korisni-vlastivosti-protipokazannya-i-likuvalni-vlastivosti.html. Дата звернення 15.02.2017 р.

2. Токаев, Э.С. Сывороточные белки для функциональных напитков / Токаев Э.С., Баженова Е.Н., Мироедов Р.Ю. // Молочная промышленность. – 2007. - №10. – С.55.

67. Дослідження структури масляної пасти з сироватковими білками, що отримані різними способами

Юрій Ковтун
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Масляна паста являє собою структуровану систему. За класифікацією академіка П.А. Ребіндера просторово-структуровані системи можна розділити на такі основні типи: коагуляційні, кристалізаційні та конденсаційні. Вважається, що вершкове масло повинно мати структуру змішаного типу – кристалізаційоно - коагуляційну, в якій повинна переважати коагуляційна, так як саме коагуляційні зв'язки надають їй пластичності .

Матеріали і методи. Об'єктами дослідження були модельні зразки масляної пасти з комплексом гепатопротекторних добавок. Контрольним зразком було вершкове масло пониженої жирності та масляна паста виготовлена за класичною рецептурою. Механічну твердість визначали на пенетрометрі АР 4/1 по глибині занурення конуса з кутом заточки 60^{o} при температурі +5 ^{o}С. По глибині занурення конусу розраховували напругу зсуву. Це показник, який характеризує твердість і показує кінетику зміцнення структури масляної пасти.

Результати. Результати досліджень наведені на рис. 1. На представленій гістограмі видно, що у перші дні зберігання характерна низька напруга зсуву: вершкове масло пониженої жирності – 0,29 Н/см^2, масляна паста з комплексом гепатопротекторних нутрієнтів і КСБ-80 – 0,31 Н/см^2, масляна паста з комплексом гепатопротекторних нутрієнтів і КСБ отриманих термо-кислотним способом – 0,32 Н/см^2. Для того, щоб зруйнувати структуру вершкового масла необхідно витратити - 0,91 Н/см^2 на 10-ту добу зберігання, для масляної пасти з комплексом гепатопротекторних нутрієнтів і КСБ-80 - 1,67 Н/см^2 на 10-ту добу зберігання та масляна паста з комплексом гепатопротекторних нутрієнтів і КСБ отриманих термо-кислотним способом 1,44 Н/см^2 на 10-ту добу зберігання (Рис.1).

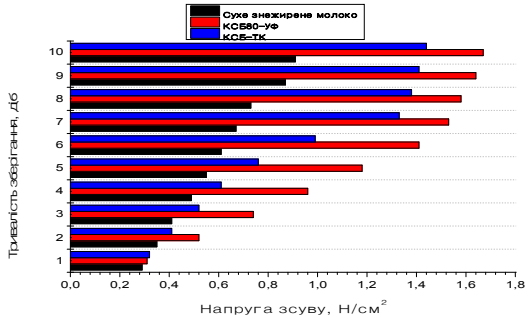


Рис. 1. Напруга зсуву модельних зразків масляної пасти

Такі результати вказують, що масляна паста з комплексами гепатопротекторних добавок має більшу твердість. Це пов'язано із наявністю у складі масляної пасти комплексу добавок, що сприяють утворенню, окрім кристалізаційно-коагуляційної структури, додаткового каркасу із біополімерів тим самим підвищуючи твердість масляної пасти.

Висновки. Внесений комплекс гепатопротекторних нутрієнтів (концентрат сироваткових білків, сироп шипшини на фруктозі та інулін) до складу масляної пасти покращує показники твердості. Така масляна паста характеризується щільною, однорідною консистенцією.

68. **Шляхи використання гречки у технології кулінарної продукції закладів ресторанного господарства**

Олександр Мехед, Юлія Фурманова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Продукція ресторанного господарства представлена широким спектром перших страв. Особливістю їх приготування є довготривалість технологічного процесу, яка пов'язана зі значними витратами часу на варіння бульйонів, овочів і крупів. Тому актуальним є питання розробки нових видів напівфабрикатів здатних скоротити термін приготування та зберегти споживчі властивості готових страв.

Матеріали і методи. Органолептичні та фізико-хімічні, виконані з застосуванням сучасних приладів та інформаційних технологій.

Результати. Зерно гречки відрізняється від інших зернових високим вмістом повноцінних білків. Для розширення існуючого асортименту кулінарної продукції закладів ресторанного господарства на основі круп'яних культур доцільним є використання гречки. Із зерна гречки нами було отримано «легкі» гречані зерна – продукт готовий до вживання.

«Легкі» гречані зерна – продукт одержаний із ядра гречки шляхом штучного створення підвищеного тиску всередині зерен з подальшим вибухом зерна (рис. 1). Для утворення «легких» гречаних зерен використано нагрівання продукту у електромагнітному полі надвисокої частоти.

«Легкі» гречані зерна – це злегка збільшені в об'ємі і сильно спучені, пористі крупинки, різні за величиною у формі кулі або «метелика». Від білого до кремового кольору, матові або з глянцем, з коричневим вкрапленням залишків насіннєвих оболонок гречки. Смак і запах «легких» гречаних зерен притаманний обсмаженим гречаним крупам, без сторонніх присмаків і запахів.

Рис. 1 – «Легкі» гречані зерна

Отриманий продукт очищали від лузги, нерозкритих зерен і визначали органолептичні показники. Готовий напівфабрикат заливали окропом або гарячим молоком, додавали спеції, сіль, цукор. Визначали здатність гречаних зерен до відновлення та оцінювали органолептичні показники отриманої першої страви.

Висновки. Завдяки використанню «легких» гречаних зерен в технології перших страв було досягнено значного скорочення терміну приготування готових страв. Доведено можливість отримання перших страв із «легких» гречаних зерен без погіршення органолептичних показників готової продукції.

69. Удосконалення технології гарячої солодкої страви типу «Суфле»

Владлена Михайленко, Тетяна Голікова, Оксана Бабіч
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Суфле належить до групи гарячих солодких страв, що виробляються та реалізуються в закладах ресторанного господарства. Дану страву споживають як дорослі, так і діти завдяки її вишуканому смаку. Однак, дана страва є висококалорійним продуктом харчування, що має значну кількість жиру, але невисоку харчову та біологічну цінність і позбавлена харчових волокон. Враховуючи факт, що гарячу солодку страву «Суфле» здебільшого споживають діти, доцільно підвищувати її харчову цінність та знижувати калорійність. Одним з шляхів підвищення харчової цінності та розширення асортименту є використання вівсяного молока та гарбузового пюре. Вівсяне молоко можна отримувати в закладі ресторанного господарства шляхом замочування і подрібнення вівсяної крупи. Воно містить близько 10 % білків, 6,2 % жирів, 10,7 % клітковини, що включає в себе розчинні у воді цінні харчові волокна – бета-глюкани. Гарбузове пюре містить 1,7 % білків, 6,2 % жирів, достатньо велику кількість харчових волокон та мінеральних речовин - кальцію, заліза, міді, магнію, фосфору, калію, кремнію, цинку.

Матеріали та методи. Дослідні зразки суфле оцінювали за стандартними методиками визначення фізико-хімічних показників. В якості контроля використовували «Суфле шоколадне».

Результати. Оцінювали масову частку вологи, жиру та кислотність дослідних зразків суфле (рис.1). Встановлено, що вміст жиру у страві «Суфле гарбузове» складає 7 %, що удвічі менше ніж вміст жиру у контрольному зразку.

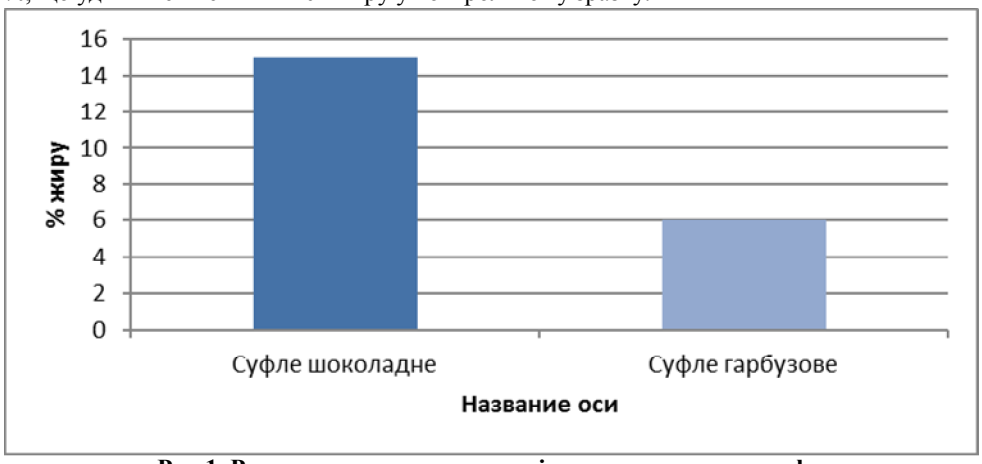


Рис.1. Результати визначення вмісту жиру в зразках суфле

Висновки. Введення у рецептуру гарбузового пюре та вівсяного молока призводить до зниження вмісту жиру, і як наслідок зниження калорійності. Додавання вівсяного молока та заміна шоколаду на гарбуз знизить собівартість даної гарячої страви, оскільки овес вирощується в Україні та має невисоку вартість і є доступним. Отже, використання вівсяного молока та гарбузового пюре при виготовленні гарячої солодкої страви «Суфле» позитивно вплине на підвищення харчової цінності, адже така сировина є багатою на цінні біологічно активні речовини.

70. Сорбційні властивості суфле для вегетаріанців

Андрій Мурзін, Ксенія Міщенко, Антоніна Басай
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В Україні широким попитом користується такий кондитерський виріб, як суфле. Білкову збивну масу типу суфле можна використовувати як окремий десерт, в якості оздоблювального напівфабрикату для тортів та тістечок і як начинку для кексів і маффінів.

На сьогоднішній день значна частина населення України обирає для себе вегетаріанський спосіб харчування. При такій дієті не можна споживати суфле, оскільки до його рецептурного складу входить яєчний білок, тому нами розроблено рецептуру суфле в якій яєчний білок замінено на соєвий і досліджено його властивості.

Матеріали і методи. Методи досліджень: сорбційно-десорбційні властивості на приладі Мак-Бена; калорійність продукту визначена на основі енергетичних показників білків, жирів, вуглеводів; показник глікемічності (ПГ) методом НУХТ. Для встановлення оптимального рецептурного співвідношення компонентів піноподібного напівфабрикату був використаний математичний метод багатофакторного планування експерименту.

Результати. Процес піноутворення відіграє ключову роль при виробництві суфле. Традиційно в якості піноутворювача при виробництві кондитерських виробів використовують яєчний білок в нативному, замороженому та сухому вигляді. Нам запропонована заміна їх на соєвий білок, який має ряд переваг:

- соєвий білок здатний ефективно покращити сумарну якість харчового білка у раціоні при використанні його у комбінації з іншими малоцінними рослинними продуктами;
- висока вологозв'язувальна здатність білків сої (1 г білка зв'язує 6 г води) забезпечує стабільну драглеподібну структуру харчовим продуктам;
- соєві білки позитивно впливають на моторику та мікрофлору кишечника.

Проста заміна не дала бажаного результату, тому для створення потрібної структури суфле знадобилося внесення суттєвих змін до рецептурного складу та технологічного процесу, методом багатофакторного планування експерименту.

З метою встановлення можливості збереження свіжості маси суфле при зберіганні були проведені дослідження сорбційних та десорбційних властивостей контрольного та дослідного зразків в трьох зонах ізотерм сорбції [1].

Результати досліджень показали, що сорбційні властивості розробленої маси типу суфле на основі соєвого білку не значно відрізняються від контрольного зразку. Встановлено, що дослідний зразок в порівнянні з контрольним менш інтенсивно сорбує вологу в I та II зонах сорбції, проте в III зоні рівень поглинутої вологи наближається до контрольного зразка.

Висновки. Створено новий вид суфле без використання сировини тваринного походження, який можна споживати вегетаріанцям. Розраховано калорійність і глікемічність розробленого суфле та досліджено його сорбційні властивості.

Література

1. Damodaran, S., Parkin, K. L., Fennema, O. R. Food Chemistry / S. Damodaran, K. L. Parkin, O. R. Fennema // Fourth Edition, CRC Press, 2007. - 1160 p.

71. Сімейний відпочинок – один із найпопулярніших відпочинків в індустрії гостинності

Олена Матиящук, Галина Ашмаріна
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сімейний відпочинок є одним із найпопулярніших напрямів відпочинку і активно набуває розвитку, незважаючи на сезонний попит і інші характерні особливості. Багато готелів зацікавлені в залученні сімейної аудиторії, пропонуючи спеціальні акційні пропозиції і програми, та широкий спектр додаткових послуг.

Матеріали і методи. В роботі наведено методи теоретичного аналізу послуг, що надають готелі, орієнтовані на сімейний відпочинок.

Результати. Провівши невеликий огляд, заснований на аналізі ряду послуг, які надають сімейно-орієнтовані готелі, виникає ряд запитань. Які загальні характеристики повинні мати готелі, для того щоб отримати найвищі оцінки від батьків? Відсутність яких послуг призводить до невдоволення даної категорії гостей?

Дуже часто рейтинг готелю залежить від місця розташування, і, найбільш позитивні відгуки любителі сімейного відпочинку залишають тоді, коли готель знаходиться в п'яти хвилинах їзди від місцевих пам'яток. Проблему з віддаленістю готелів або з їх невдалим розташуванням можна вирішити пропонуючи гостям регулярний і безкоштовний трансфер до розташованих поблизу популярних пам'яток або інших розважальних об'єктів, як для дорослих так і для дітей.

Більшість батьків з дітьми на відпочинку прагнуть, щоб їх діти більше часу проводили на свіжому повітрі, а також щоб готелі пропонували дітям послуги фізичної активності і розумової діяльності. Все залежить від можливостей і креативності готелю. Клієнти готелю цінують додаткові послуги, які дозволяють зекономити на додаткових витратах і отримати більш яскраві враження від проведеного відпочинку. Можливість безкоштовного відвідування дитячих розважальних місць є конкурентною перевагою готелю. Басейни як криті так і відкриті, розташовані на відкритому повітрі, завжди користуються великою популярністю серед гостей, особливо з такими елементами розваг, як аквапарк, багатоярусні гірки, «ліниві» ріки, ігрові майданчики з водяними пушками, окремі мілкі дитячі басейни, атракціони з бурхливим «гейзерами» та «поливалками». Згідно з проведеними опитуваннями можливість використання безкоштовних дитячих басейнів, водних гірок і оснащення для водних видів спорту є самим важливим фактором під час вибору готелю для відпочинку сімей з дітьми. Сьогодні, сімейні мандрівники в першу чергу звертають увагу на послуги, які включають безкоштовні або пільгові умови проживання для дітей. Безумовно, при створенні акційних або безкоштовних послуг необхідно враховувати момент на скільки це вигідно готелю, яких гостей потрібно заохотити і на скільки готель готовий до прийому гостей з дітьми.

Висновки. Підсумовуючи вище сказане, можна виділити основні фактори, які впливають на вибір готелю для сімейного відпочинку: місце розташування готелю; атмосфера домашнього затишку; наявність додаткових послуг; пакет послуг «все включено»: розваги та харчування; розваги для всієї сім'ї; наявність басейнів та аквапарків; ідеальна чистота та свіже повітря; безпека.

72. Development of complex acidulants for rye-wheat bread technology at the restaurant establishments

Vira Zuyko, Tetiana Silchuk
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. In recent years the development of restaurants and mini technology has significant effect to the production of bakery products. Now part of the bakery products is produced at mini bakeries or at the restaurant establishments. This makes it possible to produce a wide range of bakery products and sell them in their outlets still hot during the day.

Materials and methods. The citric acid, dry milk whey, rye fermented malt, enzymes with different principles of action were used to create compositions of acidulants. All components are selected taking into account the features of rye-wheat dough and products of it. The quality of semi-finished product and bread has been evaluated by organoleptic and physico-chemical parameters due to the standard methods [1]. The intensity of fermentation of dough has been determined by its ability of gasification, sugar content research have been carried out by Shorly's iodometric method [1].

Results. The methods of mathematical-statistical modeling and trial baking were used to develope two options compositions by complex acidulants: «Optimal-1» and «Optimal-2» [2]. The effect of the additives to the technological process and the quality of bread has been investigated. The sample of dough by traditional technology on thick rye sourdough has been prepared as a control sample.

During fermentation acidity of dough are increasing due to the intensification of the fermentation of dough. Thus, in samples of dough with the researched acidulants process of acids accumulation were occurred more intensively. For less time of fermentation more acids respondent substances as in control sample were accumulated. This fact can be explained by higher optimal pH and the presence of pressed yeast in dough's samples with acidulants addition. The intensiveness of fermentation promotes cutting down the length of maturation products that are relevant in the accelerated technologies of rye-wheat bread.

The accumulation of sugars was determined by the difference between their content in the dough after mixing and after 1,5 hours of fermentation. It has been installed that in dough with acidulants accumulation of sugars and their fermentation exceed the level of control in all dough samples. After 1,5 hours of fermentation there were formed in samples of dough with the addition of 10-40% more reducing sugars than in control sample. This can be explained by the increased activity of enzymes by reduction the pH of dough acidulants, which leading to a deeper hydrolysis of starch and dextrins. This creates conditions for shortening period of fermentation and proofing semi-finished products.

Conclusions: The formulation of acidulants based on organic acids and enzymes has been developed. It provides significant shortening of the dough fermentation and proper quality bread. Using of elaborated complex acidulants is a perspective in the production of rye-wheat bread for accelerated technology in discrete modes of production at the restaurant establishments and mini-productions.

References:

1. Дробот В.І. Лабораторний практикум з технології хлібопекарського та макаронного виробництва: навч. посіб./за ред. Дробот В. І. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 341 с.

2. Хлібопекарські поліпшувачі для виробництва хліба із суміші житнього та пшеничного борошна/Т. Сильчук, В. Кулініч, В. Цирульнікова, Паливода С. //Хлібопекарська і кондитерська промисловість України. – 2013. – № 12 (109). – с. 8 – 9.

73. Provision of population by protein content food

Oleksii Sobin, Tamila Lalenko, Iryna Koretska
National University of food technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The main problem of now days is the insufficient supply of people by protein content food. Authors decided to investigate fortification of the milk sauce, which would contain the prescription component with the highest content of dietary protein. The new plant culture savnat varieties "Kiev ultra" has been added to the recipe and replaced the main ingredient milk on whey with the aim of increasing the biological value of the sauce.

Materials and methods. This variety savnat is valuable because it contains a high content of ascorbic acid and carotene: according to 1103,71 and 53,06 mg/% per dry matter. The amount of amino acids is 14.9 g per 100 g dry matter of savnat; irreplaceable – 10,12 g / 100 g; there are essential amino acids are 40,33 % of the total number of amino acids. Whey is a product of technological processing of milk into curd, it is a valuable protein-carbohydrate raw materials for creating a wide variety of food products. In its composition contains whey protein in amount of 0.5-1.5 %.

Results. The model samples of new sauces with homogenic paste savnat produced at the Department of technology of nutrition and restaurant business by NUFT and evaluated the organoleptic quality indicators, which are presented on profilogram (Fig. 1-2).. It is found that the introduction of savnat paste the acidity is increased to 4 grad of acidity (in the control sample to 1.4). But, the mass fraction of dry substances remains within 20,2-20,4%.

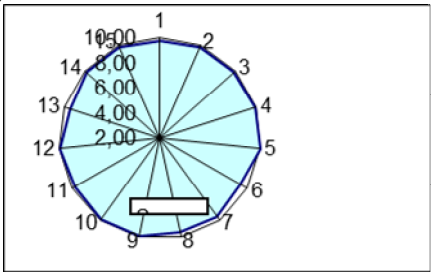


Fig. 1 Quality profilogram of the "Bechamel" sauce (control)

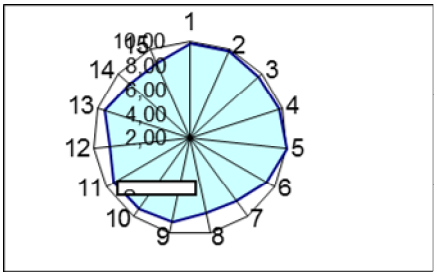


Fig. 2 Quality profilogram of the "Forte" sauce

1- homogeneity of the inclusions; 2 – naturalness; 3 - purity of the color; 4 - color uniformity; 5 - natural of color; 6 - salinity; 7 - intensity of the taste; 8 - uniformity of taste; 9 natural of taste; 10 - clean of smell; 11 - distinct of smell; 12 - balanced smell; 13 - density; 14 - viscosity; 15 - fluidity.

Conclusion. The milk sauce " with the addition of a homogenized paste savnat in the amount of 10% is most effective for providing guidance in the further use, the area of "quality polygon" which is 1702 points. The control sample received 1922 points, the sample with the addition of HPS in the amount of 5% - 1552 points, with the addition of HPS in the amount of 20% - 1704 points and sauce based of whey - 1634 points. The calculation of the nutritive value of model samples showed increase in protein content from 6.15 to 13.13 g (for model sample with 20% HPS), while a decrease calorie sauce 6 Kkal.

References:

1. Polevik V. V., Vinnikov V. V., Koretska, I. L. Protein natural herbal supplements // Program and materials of the international scientific conference «New ideas in food science – new products of food industry» 13-17 October 2014 - K.: NUFT, 2014 - P. 641.

74. Structural and mechanical properties of fondan's model systems

Olena Dudkina, Irina Ternavska, Tatiana Ischenko, Olexandra Nemirich, Andriy Gavrysh
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. According to the results of previous studies [1], emulsifier – citric acid ester - had been chosen to the fondan's recipe. This component improves the structural and mechanical properties, and the results are presented in the paper.

Materials and methods. The objects of research were fondans of wheat flour as the control sample; of rice flour and modified starch PRECISA® Bake GF, which is a texturing system that contain mixture of tapioca, maize and potatoes starches - as experiment sample. The viscosity of fondan's model systems for special purpose has been investigated by means of viscometer Rheotest-2.

Results. The dependence between shear stress and shear rate for experimental prototypes has been fixed. In particular the influence of replacement of wheat flour by rice flour or by modified starch, and the addition of surfactant on the structural and mechanical properties of model systems have been investigated (Fig.).

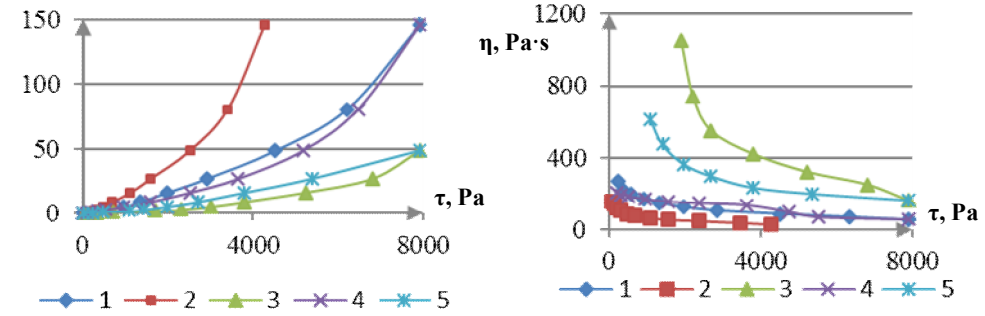


Figure - Rheological flow's curves (a) and rheological viscosity curves (b) of fondan's model systems for special purpose based on: 1 –– modified starch with surfactant; 2 – modified starch; 3 – rice flour with surfactant; 4 – rice flour; 5 – wheat flour.

The dependence of viscosity on stress that effects on the samples has been observed. With increasing of stress a viscosity decreases sharply and then decreases slowly and gradually stabilized, approaching a constant value. In these areas the dependence of viscosity on the amount of stress is approaching straight, due to the destruction of the system's structure. During the adding into the recipe prototypes of surfactants, fondan's viscosity is stabilized by reducing the surface tension, improving emulsification of oil with water, changing the aggregation speed of dispersed particles, preventing flocculation.

Conclusion. The improving effect of citric acid ester on structural and mechanical properties of fondan's model systems using innovative recipe's components - rice flour and modified starch has been investigated.

References.

1. Investigation of structural-mechanical properties of the recipe composition for fondans special purpose / O.Dudkina, A. Nemirich, A. Gavrysh nd other // Food and Environment Safety. – Suceava: Stefan cel Mare University, 2015. – Vol. XIV, Is. 4. – P. 352-357.

75. Rational form of semi-finished vegetables and device for slicing them

Irina Parenyuk, Oleksandr Liulka, Vladimir Polevik
National University of food technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. It is known that the shape of the slicing semi-finished vegetables for stuffing effects to the time of thermal processing and energy costs for cooking, so it is important to study rational forms of semi-finished vegetables and to develop of a device for their formation.

Materials and methods. The general scientific methods have been used. The basic mechanisms and knives that are used for slicing the semi-finished vegetables, structural and mechanical properties of the vegetables used for stuffing. In the course of generalization of the information we obtained the expanded assortment of cutting semi-finished vegetables and has been invented the device of their formation.

Results. It was determined that from the standpoint of strength characteristics of semi-finished vegetables and the cost of energy for cooking, which will be used for further stuffing, rational is tubular form. The device that allows to create semi-finished vegetables tubular form and to get simple and complex cutting shapes for decoration and finishing of prepared dishes: rings, shuttles and kegs has been developed. These types of cutting vegetables may be used for preparation of cold and hot snacks, hot and sweet dishes at the restaurant establishments and at home.

Meat, fish, vegetable and sweet stuffing may be used for stuffing of semi-finished vegetables. Based on this, stuffed vegetable dishes can be not only hot appetizers and main course dishes in the diet, but also original and delicious desserts, balanced of nutritional composition. Due to these important factors, it is possible to change the calorific value, sensory characteristics and flavor combinations for the creating of new healthy foods.

The device of formation of semi-finished vegetables is autonomous, portable and productive equipment, which differs from the existing replacement mechanisms and machines small dimensions and ease of use.

The working body of the device comprises internal and external cylindrical nibbling knives, fixed in a holder. A ready semi-product during the idle stroke of the working body of the device is pushed out of it by pushing the puck and rings are secured using pins on the crossbar. It should be noted that the ready semi-finished item have a wall of uniform thickness and the cavity inside which the stuffing is filled. Due to the uniform wall thickness further heat treatment of the stuffed semi-finished products will be reduced in time and will lead to savings of energy in cooking.

Conclusion. The rational form of semi-finished vegetables for stuffing has been developed, the range of cutting vegetables has been expanded. The device for slicing vegetable semi-rational form has been developed.

76. The Study of Sesame Seeds Processed Products Usage in Pancakes Technology

Svitlana Horbachova, Artem Kabulakhin
Vinnytsia College of Kyiv National University of Food Technologies, Vinnytsia, Ukraine

Introduction. American pancakes are included in menu of many restaurant establishments in Ukraine: New-York Bagel, PESTOCAFE, Keksomaniia, Coffee House, Barta Barbara and others. They are served with maple, caramel-cream syrup, condensed milk with sugar, sour cream. In most cases, this dish is offered in breakfast and biobreakfast menus.

Materials and methods. The aim of the research is to expand the range and increase the nutritional value of pancakes by adding to their recipes sesame oil and sesame seed meal. Flour, ripper, sugar, dairy products, eggs, salt and butter or oil are included into the recipes of classical American pancakes.

Results. It is well known that sesame seeds have long been used in food and has healing properties. Sesame oil is practically the only type of fat that is completely absorbed by human body, has high taste, which is equal to olive oil, contains 40-48% of oleic fatty acid used in the confectionery industry for the production of cookies [1, 2]. The content of linoleic (omega-6) fatty acids in sesame oil triacylglycerides is 40.3-50.8%, while in butter triacylglycerides it is 0.84%. Sesame meal contains 2.7 times more protein than wheat flour of high quality. The content of essential amino acids in proteins sesame meal is also significantly higher than the corresponding content in wheat flour [2].

The aim of the study was to determine the optimal amount of added sesame meal and sesame oil and a comparative study of the created pancakes' consumer properties.

During the first phase we determined the optimal dose of sesame meal having replaced it by wheat flour. 5, 10, 15% of flour was replaced by sesame meal. The sample for the classic recipe served as a control, without adding the sesame processed products. Cooking was performed according to generally taken recommendations. Organoleptic assessment of the prepared flour dish was conducted on the following parameters: appearance, colour, taste and smell, harmony of the addition. Each indicator was estimated by a five-point system. The best organoleptic properties had the sample in which 10% of flour was replaced by sesame meal. The sample containing 15% of sesame meal had atypical flavour and yellow-brown crumb and the sample containing 5% sesame meal didn't differ from organoleptic characteristics of the control sample.

The next stage involved the determination of the optimal dose of mixture components. Such samples were made: with the 10% replacement of flour with sesame meal (sample 1), with the 20% replacing of butter with sesame oil (sample 2), the replacement of 10% of flour with sesame meal and 20% butter with sesame oil (sample 3) and the reference sample prepared by the classical recipe. The best organoleptic properties had samples number 2 and number 3, because the added sesame oil gave them specific nutty flavour. The colour met the standards and was from light yellow to yellow-brown, the texture was slightly elastic and soft.

Conclusion. So, the analysis of the received results showed that sesame oil and sesame meal are harmonious additions to pancakes. When added to flour dishes processed sesame products met all organoleptic standards; improved the products' taste and smell, as well as their biological value.

References: 1. Поляков О. Вирощування кунжуту на Півдні України /О. Поляков, І. Аксьонов.// Пропозиція. Спецвипуск: олійні культури. — 2013. — №2. — С.32-34.

2. Тутельян В.А. Химичский состав и калорийность российских пищевых продуктов питания: Справочник/В.А. Тутельян.-М.:ДеЛи плюс, 2012. - 284с.

77. Researching of water absorption of shortbread cookies for patients with celiac disease based on oatmeal flour

Oksana Babich, Igor Shane
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Today the prevalence of celiac disease (gluten enteropathy), a disease that is characterized by chronic inflammation of the mucosa of the small intestine as a result of intolerance to gluten, in most countries, is estimated as approximately 1: 100 - 1: 250 or 0.5 - 1% of the total population**.** Experts of the leading states say that in discovered case of illness accounts 7-10 undetected. However, after the opening of the new special diagnostic tests it have become increasingly to detect the disease. There are only a few hundred patients officially registered in Ukraine, indicating the lack of monitoring of the problem in the country, and therefore there is a real needing for gluten-free products. There are no drugs to treat the celiac disease. The main method of dealing with this disease is strict lifelong diet with complete exclusion of all foods that contain gluten. So, for people who suffers from this disease, but mostly it is children, it is important to develop pastries, where traditional wheat flour was replaced to the eligible types of flours of other herbs.

Materials and methods. The water absorption of gluten-free cookies for the investigation quality parameters based on oat flour of these products has been researched. The shortbread cookies based in wheat flour for comparative characteristics have been chosen.

Results. Gluten enteropathy is most often seen in childhood. Using cookies as diet foods for children of younger age has a special importance. Water absorption is considered an important indicator of quality of cookies as indirectly characterizes of its porosity - the better it is, the more water absorption is, and thus the formation of fast of complementary foods from cookies diluted with milk or water. The resulting figures water absorption shortbread cookies from oat flour are given in the table.

Table - Water absorption of shortbread cookies based on wheat and oatmeal flour

Product	Cookies based on wheat flour	Cookies based on oatmeal flour
Water absorptoin, %	113	128

Conclusions. It was investigated that gluten-free shortbread cookies made from oat flour have higher water absorption comparing to cookies from wheat flour. As a result, such cookies may be recommended for patients with celiac disease diet, and also used in baby food for making complementary fast foods.

78. The expediency of using corn germ flour in the production of bakery products

Julia Karabets, Larisa Sharan, Andrey Sharan
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Bread is main food. As bread is a product of the nationwide daily usage, by means of regulation of its chemical compound it is possible to have an influence to the human diet and state of its health.

Materials and methods. Due to using the analytical method of research the information about increasing customer value of bakery products providing them with functional attributes was arranged.

Results. To adjust the chemical compound of bakery products, such protein raw stuff is known nowadays. These are soybeans, peas, sunflowers and germs of cereal plants.

Soy flour. Protein content in soybeans is 36-48%, which is 3.5 times more than in wheat. 2-3% soy flour is recommended to add into popular sorts of bread, 10-15% - into the special sorts which have higher nutritional and biological value and 20-25% - into dietary products. However, bread quality is reduced because of the replacement of 10% of wheat flour into soy one, moreover, gasforming ability and gas retention of dough become worse.

Pea flour contains 25-30% proteins. Getting high quality of products can be made adding 2-3% of it to wheat flour. However, adding it more, structural and mechanical properties of bread can become slightly worse.

Sunflower seeds contain 22% proteins and 64% oil. Adding of 20% sunflower seed flour, protein content in bread can increase to 6%.

Wheat germ. Adding wheat germs and mixture of wheat and rye flour instead of flour in the production of wheat bread intensifies biochemical processes in dough.

Corn germ flour (CGF) as a promising raw stuff is offered to make bakery products.

The chemical compound of CGF is given in the table.

Table - Chemical compound of flour prototypes

Name of component	Wheat flour of superior sorts	CGF
Fraction of protein, %	10,3	11,5
Fraction of fat, %	1,3	11,0
Fraction of carbohydrates, %	73,3	56,2
Including starch	68,5	45,3
mono- and disaccharides	1,6	7,3
cellulose	3,2	3,6
Moisture,%	14,5	12,3
Ash content, %	0,8	3,3

Beside, CGF is characterized by increased waterkeeping, waterabsorbing and fatkeeping ability comparing to wheat flour. We propose to add 20% of CGF into flour.

Conclusion. The results of the researching of CGF chemical compound and its abilities prove that it can be recommended to create bakery products.

79. Improving of the technology of hot sweet dish such as "Soufflé"

Vladlena Mihailenko, Tatjana Golikova, Oksana Babich
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Soufflé belongs to a group of hot desserts produced and realized at the restaurant establishments. This dish is used for consumption both adults and children due to its refined taste. However, this dish is high-caloric food product that has a significant content of fat, but low nutritional and biological value and is devoid of fiber. Because of hot sweet dish "Soufflé" is for kids' consumption mostly, it is appropriate to improve its nutritional value and lower calorie content. One of the ways to increase the nutritional value and diversification is the use of oatmeal milk and pumpkin mash. Oat milk you can get at the restaurant establishments by soaking and grinding oatmeal. It contains about 10% protein, 6.2% fat, 10.7% fiber that includes valuable water-soluble food fibers - beta-glucans. Pumpkin mash contains 1.7% protein, 6.2% fat, a sufficiently large number fiber and minerals - calcium, iron, copper, magnesium, phosphorus, potassium, silicon, zinc.

Materials and methods. Prototypes soufflé have been assessed by standard methods of determining physical and chemical indexes. The "Chocolate Soufflé" has been used as a control sample.

Results. The moisture, fat content, and acidity of prototypes of soufflés have been estimated. It has been installed that fat content in the dish "Pumpkin Soufflé" is 6%, which is in 2.5 times less than the fat content of the control sample.

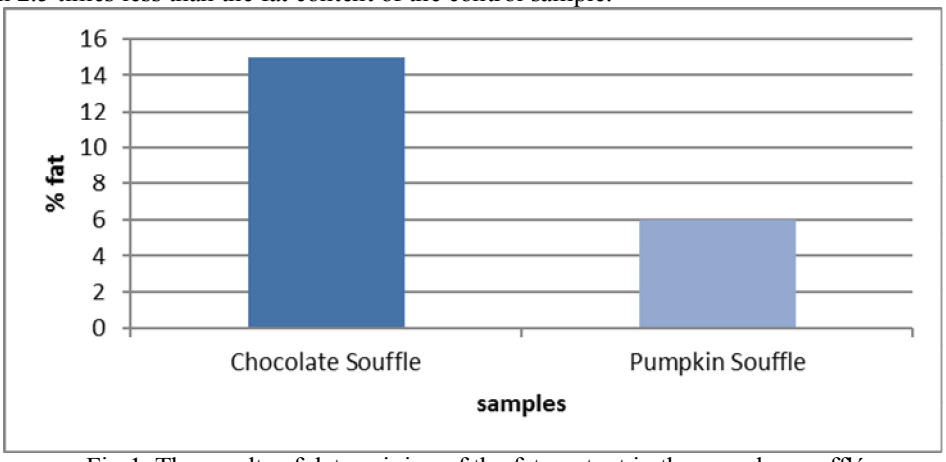


Fig.1. The results of determining of the fat content in the samples soufflé

Conclusion. Adding a pumpkin mash in recipe and oat milk leads to the decreasing of fat content and calorie reduction as a result. Adding oat milk and chocolate pumpkin replacement will reduce the cost of hot meals as oats grown in Ukraine and it is not expensive and affordable.

Thus, using of oat milk and pumpkin mash in the manufacture of hot sweet dish "Souffle" has positive effect to the improving of nutritional value, because such materials are rich in valuable biologically active substances.

80. Інтернет- сучасний інструмент розвитку індустрії гостинності

Вікторія Глушко
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (ДонНУЕТ), м. Кривий Ріг, Україна

Вступ. Використання Інтернет технологій у сфері індустрії гостинності є необхідною умовою просування туристичного продукту на національний та міжнародний ринок послуг. Інтернет технології в індустрії гостинності охоплюють інформаційні системи менеджменту, глобальні системи бронювання, мультимедіа, інтегровані комунікаційні мережі.

Роль Інтернету в розвитку індустрії гостинності розглянуто у працях таких науковців як, Абдулов А.В., Бабко А.Н., Борзенко К.О., Єсіпова К.А., Клюєва Л.О., Коноваленко Н.О., Скорбенко С.В., Соколова Д.Ю., Черевичко Т.В. та ін.

Матеріали і методи. Веб - сторінки є рекламним інструментом, призначеним для просування послуг підприємств готельної індустрії. В Інтернет - маркетингу передбачений ряд засобів для просування послуг готельної індустрії, найпопулярнішими серед яких є:

1. SEO (від англ. search engine optimization) або пошукова оптимізація;
2. контекстна реклама;
3. Яндекс. Адреса і Google places - спеціальні сервіси пошукових систем;
4. SMM (від англ. Social media marketing) - просування в соціальних мережах;
5. тематичні розсилки чи e-mail-маркетинг;
6. тематичні майданчики - тематичні блоги, форуми і т.д.

Результати. Одними з найважливіших і значимих методів розвитку є контекстна й медійна реклама (Яндекс Діректабо Google Adwords), а також оптимізація для пошукових систем. Контекстна реклама є дуже ефективним засобом, її використання виправдане відсутністю великої кількості посередників, що заощаджує близько чверті від усієї вартості проживання споживча в готелі й дозволяє підвищити рентабельність використання електронного каналу продажів.

В глобальній системі бронювання підприємства пропонують великий асортимент послуг споживачу. Глобальні системи бронювання дозволяють за декілька хвилин забронювати номери в готелях, білети, місце в закладах ресторанного господарства, місця в екскурсійних маршрутах, тощо - це максимально задовольняє запити споживачів.

Висновки. Таким чином, ефективне використання Інтернету є інструментом популяризації індустрії гостинності, а отже має право стати одним із головних чинників розвитку гостинності в Україні, так і в світі в цілому. Необхідна розробка способів підвищення інтересу споживачів до Інтернет - проектів підприємств індустрії гостинності і збільшення конверсійного показника за допомогою відстеження малопродуктивних розділів веб-сторінок та внесення ефективних змін на основі експериментів.

23.2.
Organization of hotel and tourist services

Chairperson – professor Dariya Basiuk
Secretary – Tetyana Vlodarchyk

23.2.
Організація готельного та туристичного ослуговування

Голова – Дарія Басюк
Секретар – Тетяна Влодарчик

1. Формування логістичної концепції туристичного підприємства

Катерина Березюк
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Логістика являє собою невід'ємну частину роботи та розвитку туристичного підприємства. Логістика це наука про планування, організацію, управління, контроль і регулювання переміщення матеріальних і інформаційних потоків у просторі і в часі від їхнього первинного джерела до кінцевого споживача.

Матеріали та методи. Методологічною базою дослідження стали праці вітчизняних і зарубіжних вчених з логістики туризму, інформаційні, статистичні та аналітичні матеріали. Використані методи порівняння, спостереження, аналізу та узагальнення.

Результати та обговорення. Логістика туризму є новітнім науково-практичним напрямком, який досліджує особливості туристичної галузі, її геопросторової організації та управління. Метою логістики туризму є підвищення якості туристичних послуг, наближення їх до світових стандартів, детальне дослідження матеріальних та інформаційних потоків та їх оптимізація, скорочення витрат щодо туристичного супроводу, сервісу та обслуговування. Теоретичні засади логістики туризму передбачають висвітлення її комплексної структури, особливостей обслуговуючих потоків, а також базових понять цього напрямку. Важливим є на сьогодні вивчення питань логістичної організації та управління в туризмі, логістичних основ сталого розвитку туризму, проблем готельного, інформаційного, фінансового та транспортного обслуговування, зокрема в контексті розбудови мережі міжнародних транспортних коридорів в Україні та інтеграції нашої держави у світову та європейську транспортно-логістичні системи.

Логістичні концепції дозволяють на єдиній методологічній основі визначити властивості і характеристики логістичних процесів, закономірності формування і розвитку товарних ринків, встановлення функції господарської діяльності в системі ринкових відносин. Концепція логістики не тільки містить у собі теоретичне обґрунтування необхідності управління матеріальними потоками, але і є передумовою розробки практичних рекомендацій з удосконалення механізму управління, як зазначеними потоковими процесами, так і логістичними системами. Упровадження і використання логістичних технологій у туристичній індустрії дозволяють: створити єдину систему обліку і контролю за формуванням і рухом туристичного продукту, а також скоротити тимчасові інтервали формування, просування і реалізації туристичного продукту, автоматизувати процеси обліку і контролю фінансового і інформаційного потоків, скоротити чисельність обслуговуючого персоналу, зменшити об'єм циркулюючої документації та ін.

Висновки. Застосування логістичних засад в діяльності туристичних підприємств дозволяє збільшити прибутковість туристичного бізнесу за рахунок скорочення витрат та підвищення рівня логістичної координації всіх операцій з обслуговування туристів. Логістичний підхід сприяє вирішенню проблеми розвитку туристичної галузі, збереження та відновлення ресурсної бази галузі; дозволяє зменшити ризики погіршення екологічної ситуації, зниження якості туристичних послуг, що надаються, отже, може служити основою для визначення стратегії сталого розвитку туризму в країні та її регіонах.

2. Розвиток гастрономічного туризму в Україні

Тетяна Колісниченко, Герасько Маргарита
Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара

Вступ. Сьогодні туристична галузь наділена статусом найперспективнішого напрямку для забезпечення соціально-економічного благополуччя України. Особливої уваги для розвитку заслуговує гастрономічний туризм.

Матеріали і методи. У досліджені були розглянуті світові знання застосування гастрономії у туристичній сфері, а також були сформовані основні особливості української кухні. Завдяки методам синтезу, аналізу, екстраполяції та дедукції були складені основні рекомендації для подальшого розвитку гастрономічного туризму в Україні.

Результати. Визначено, що гастрономічний туризм – вид туризму, основна мета якого знайомство з культурою країни через її національну кухню та гастрономічні відчуття. Так як зміст гастрономічного туризму включає не тільки куштування страв, а ще й вивчення традицій щодо вирощування овочів та фруктів, утримання худоби, сервірування столу, гастротури поділяються на сільські (зелені) та міські. Якщо міські – це відвідування ресторанів, цехів та фабрик по приготуванню готової продукції або напівфабрикатів з дегустацією, то сільські визначаються самостійним збором дикорослих ягід у лісі, винограду на виноградниках, овочів та фруктів на фермах тощо. Як визначає світовий досвід, українська кулінарія викликає не абиякий інтерес у іноземців. Згідно до Збірника рецептур національних страв та кулінарних виробів, українська кухня налічує близько 500 різноманітних страв та напоїв. До основних характеристик української кухні можна віднести: широке використання сала, сметани, олії, яєць; щоденне вживання гарячих перших страв, нарізних овочів, борошняних виробів з житнього, або пшеничного борошна (пироги, калачі, короваї) та прісного тіста (вареники, галушки, млинці тощо); перевага варіння та тушкування над смаженням, солінням над копченням; складна теплова обробка продуктів, частіше подвійна; різни способи приготування страв, залежно від регіону.

Маючи сильну базу для розвитку та популяризації усіх видів гастрономічного туризму, доцільно визначити такі необхідні заходи, як: контроль за якістю закладів ресторанного господарства; представлення Української національної кухні на міжнародних кулінарних конкурсах та виставках; підвищення рівня кваліфікації працівників закладів ресторанного господарства; надання якісної освіти технологічного напрямку для майбутніх спеціалістів ресторанної галузі; допомога функціонуванню сільськогосподарської діяльності в країні; створення необхідної правової та нормативної бази; проведення маркетингових досліджень.

Висновок. За виконанням усіх рекомендацій, послуги закладів ресторанного господарства зможуть розглядатися не тільки як для задоволення фізіологічних потреб людини, а ще й як для ознайомлення туристів з віковими традиціями, місцевим менталітетом України, що приведе до збільшення прибутку від туризму.

Література

Anna Rasulova (2015), Restaurant business potential in the development of Ukraine gastronomic tourism, *Economy and State*, 5, pp. 78-83.

3. Сучасні тенденції розвитку SPA-готелів України та визначення їх ролі у структурі SPA-індустрії

Ірина Назаренко, Ольга Сімакова, Віра Журба
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Кривий Ріг, Україна

Вступ. Роль готелів у розвитку SPA-індустрії України постійно збільшується. Цей тип підприємств стрімко набирає популярність про що свідчить збільшення попиту на послуги SPA-готелів майже вдвічі за останні 10 років.

Матеріали і методи. Метою роботи є дослідження впливу діяльності SPA-готелів на стан та перспективи розвитку SPA-індустрії в Україні. Для дослідження використано метод аналізу, синтезу, системний аналіз, порівняльний аналіз.

Результати. Встановлено, що SPA-індустрія на українському ринку готельних послуг існує трохи більше 10 років, тоді як в Європі вона з'явилася набагато раніше. Цільовою аудиторією SPA-готелів є клієнти з високим рівнем доходів, у віці від 30-35 років, тобто активні, забезпечені люди, боротьба за увагу яких, власне, і ведеться серед клієнтоорієнтованих підприємств індустрії гостинності.

Позитивною тенденцією є зростання кількості SPA-готелів в Україні. Навіть у період економічної кризи відкриваються нові міські та заміські SPA-готелі і передумов для подальшого розвитку SPA-бізнесу досить багато. У першу чергу це:

- прагнення населення до здорового способу життя,
- збільшення кількості людей з високим рівнем доходів і високими вимогами до класу послуг, що надаються,
- стрімке зростання популярності SPA, як способу глибокої релаксації і підтримки здоров'я.

Проблемою залишається відсутність їх координації та узгодження з суміжними галузями – туристичною та транспортною. Однак, деякі готелі обрали правильну концепцію: знайшли вдале розташування та поєднали європейський сервіс з українською гостинністю.

Серед найбільш популярних SPA-готелів, що з'явилися не так давно, проте вже встигли зайняти свою нішу у SPA-індустрії, зацікавити туристів переліком SPA-програм, дизайном та заробити довіру високим рівнем сервісу і якістю послуг є Grand Admiral Resort & SPA (15 км від м. Київ), Бутік-готель SPA (містечко Ворзель), Релакс-парк Verholy (село Соснівка, Полтавської області), сучасний оздоровчо-рекреаційний комплекс «Косино» (с. Косонь на Закарпатті), туристичний комплекс «ТАОР Карпати» (с. Ластівка Львівської області) та ін.

Аналіз діяльності найбільш успішних SPA-готелів України свідчить, що за кількістю потенційних природних багатств, придатних до використання в SPA-індустрії, Україна в змозі залишити позаду безліч країн Європи та Азії, але це можливо тільки за тієї умови, що потенціал країни буде реалізовуватися і комплексно розвиватися.

Висновки. Таким чином, передумов для подальшого розвитку SPA-індустрії в України досить багато. Українська SPA-індустрія увібрала в себе різні елементи світової SPA-індустрії, але головним чинником розвитку залишаються національні традиції, вітчизняна школа курортології і високий потенціал фахівців.

4. Роль використання інформаційних технологій у системі персонального продажу в туризмі

Ірина Богачова, Роман Мазурець
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Туристична галузь є важливою складової економіки України. Її стрімкий розвиток – це додаткове залучення валюти в економіку нашої країни, створення нових робочих місць та стимулювання розвитку інших галузей економіки, що є дуже актуальним в умовах сьогодення. Створення якісного туристичного продукту та успішна його реалізація на ринку туристичних послуг є запорукою розвитку туристичної сфери. Це вимагає розробки сучасної (інноваційної) системи збуту, що буде враховувати цілі туристичного підприємства, вимоги й інтереси споживачів, стан ринку, вплив зовнішніх і внутрішніх чинників. Такою системою збуту, на наш погляд, може стати персональний продаж. Тому розробка та впровадження інноваційних методів персонального продажу в туризмі характеризуються високою актуальністю.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції. Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Результати. Персональний продаж є одним із методів просування товарів і послуг, в тому числі і в туризмі. Він базується на двосторонньому особистому спілкуванні між торговим агентом та індивідуальним споживачем — або під час особистої зустрічі, або за посередництвом телефонного зв'язку, або за допомогою найсучасніших технічних засобів (ресурси мережі інтернет) та ін.

Сучасна туристична галузь активно використовує різні інформаційні технології у своїй діяльності. Активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств, в тому числі й у систему персонального продажу, є необхідною умовою їх успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність функціонування галузі в цілому і кожного туристичного підприємства зокрема. Крім того використання інформаційних технологій дає можливість знизити вартість туристичного продукту, що підвищує його конкурентоспроможність [1].

Висновки. Стимулювання попиту на туристичний продукт є більш ефективним з використанням інноваційних методів продажу, яким є персональних продаж за посередництвом ресурсів мережі інтернет. Ці методи просування туристичного продукту є набагато ефективнішими порівняно з традиційними, оскільки потребують менших затрат, а отже дають можливість знизити ціну туристичного продукту. Впровадження інноваційних методів продажу з використанням сучасних інтернет технологій допоможе підвищити рівень продажів та залучати такий сегмент покупців як молодь.

Література

1. Алдошина М. В. Сучасні методи просування туристичного оператора на ринку / М. В. Алдошина // Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика» м. Харків, 24 - 25 березня 2016. – С. 269 - 272.

5. Впровадження інноваційних продуктів у культурно-пізнавальному туризмі туристичного підприємства

Ілля Богданов, Дарія Басюк
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасних умовах розширення ринку туристичних послуг та посилення конкуренції у туристичній сфері все більшої актуальності набуває тема впровадження інноваційних продуктів за для задоволення попиту та подальшого розвитку туристичної сфери. Зокрема, культурно-пізнавальний туризм є обширним майдачиком для впровадження для впровадження інноваційних продуктів, тому що саме він дає простір для експеременті та підбору продуктів які будуть затребувані туристами.

Матеріали та методи. Інноваційні туристичні продукти були предметом дослідження таких науковців як Антоненко І.Я., Мельниченко С.В, Ізотова М.А., Матюхіна Ю.А. , Новіков В.С., Бутенко А.Ю., Бліщ Р.О.

Результати та обговорення. Культурно-пізнавальний туризм знайомить туриста з культурними цінностями, розширює його культурний кругозір. При цьому турист отримує знання, погодившись з власними культурними запитами власним вибором.

Культурно-пізнавальну діяльність туриста можна згрупувати наступним чином:

- знайомство з різними історичними, архітектурними або культурними епохами шляхом відвідування архітектурних пам'яток, музеїв, історичних маршрутів;
- відвідування театралізованих вистав, музичних, кіно, театрів, фестивалів, релігійних свят, бою биків, концертів і оперних сезонів, виставок картин, скульптур, фотографій тощо;
- відвідування лекцій, семінарів, симпозіумів, курсів іноземної мови, комунікативних тренінгів;
- участь у демонстраціях фольклору, національної кухні та прикладного мистецтва на фестивалях фольклорних ансамблів і виставках національного народного творчості.

В умовах ринкової економіки туристичкі організації всі усвідомлюють необхідність розробки нових товарів та послуг і пов'язану з цим вигоду. Інноваційні зміни в туризмі створюють внутрішню енергію ефективного зростання. Ці зміни порушують збалансованість, але створюють основи подальшого розвитку, перехід системи в нову якість. Тому саме професійне введення інновацій в життя і є розвитком тієї чи іншої галузі.

Інновації в туризмі, природно впливають на стан всієї галузі в цілому. Вони змінюють наступні основні характеристики галузі: 1) обсяг виробництва і продажу (в даному випадку нових туристських брендів); 2) поточні витрати фірми, що займається інноваціями; 3) розмір створеного і діючого майна; 4) чисельність спеціалістів зайнятих у проектуванні та впровадженні нового туристського продукту на ринок; 5) тривалість освоєння і впровадження нововведень споживачам.

Висновок. Сьогодні туризм і в першу чергу його культурний напрямок в нашій країні - потужний фактор регіонального розвитку. Україна з її унікальним географічним положенням, багатою історичною і культурною спадщиною має все, для того щоб и і ефективно розвивати і впроваджувати перспективні інноваційні туристичні проекти.

Література

1. Новіков В.С. Инновации в туризме . М.: ИЦ "Академия", 2007. - 208 с.

6. Управління асортиментною політикою сучасного готельного підприємства

Вероніка Бондарь, Олена Розметова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Асортиментна політика підприємства займає особливе місце в системі управління виробничо-збутовою діяльністю сучасного готельного підприємства. Це пояснюється тим, що від результатів її впровадження буде залежати чи підприємство займатиме лідируючі позиції на ринку, чи матиме можливість стабільно розвиватися, чи потрапить у кризу через неспроможність ефективно конкурувати і намагатиметься вижити в умовах складного та насиченого середовища.

Матеріали і методи. Формування ефективної асортиментної політики залежить від результатів аналізу структури асортименту товарів та послуг підприємства. Такий аналіз надасть можливість визначити, які продукти на якій стадії свого життєвого циклу знаходяться і яку ринкову позицію займають[1]. Аналіз пропонується здійснювати за допомогою вивчення показників збуту окремих продуктів, займаної кожним з них частки ринку, величини витрат на їх виробництво і просування, рівня рентабельності.

Результати. Асортиментна політика в сучасній системі менеджменту готельного підприємства виступає певним орієнтиром для прийняття рішень щодо взаємодії підприємства із його зовнішнім середовищем. Зазвичай, вона формується на рівні вищого керівництва на тривалий період, а її призначення – це недопущення прийняття недалекоглядних та недоцільних управлінських рішень, які не відповідають вимогам сучасних умов функціонування суб'єкта на ринку. Дослідження стадій життєвого циклу продуктів та послуг надасть можливість збалансувати пропозицію, так як орієнтація тільки на продукти-новинки або, навпаки, стійка прихильність до «старих» продуктів не принесе позитивного комерційного результату [2]. Готельні підприємства повинні формувати свою пропозицію з широкого спектру продуктів, які перебувають на різних етапах життєвого циклу (впровадження, зростання, зрілості і спаду). Такий продуктовий ряд практично універсальний, тому що відповідає запитам різних груп споживачів та гарантує готелям стабільність і стійке положення на ринку. Разом з тим, структура готельної пропозиції повинна бути збалансована з точки зору отримання доходів від різних продуктів і послуг, а також з орієнтацією на групи споживачів, які віддають перевагу цим продуктам.

Висновки. Діяльність готельних підприємств по формуванню асортименту своїх продуктів і послуг є асортиментною політикою підприємства [3]. Ефективність даної політики напряму залежить від якості управлінських рішень та точності результатів аналізу структури асортименту готельного продукту.

Література

1. Наукові підходи та практичні аспекти оптимізації асортименту продуктів спеціального призначення / Г. Б. Рудавська, Є. В. Тищенко, Н. В. Притульська. – Київ : КНТЕУ, 2002. – 370 с.

2. Кривенко Г. Конкурентне позиціювання товарного асортименту торговельних підприємств / Г. Кривченко // Торгівля і ринок України. – 2002.– Вип. 14. – Т.1.– С. 232-237.

3. Мазепа Т. С. Формування асортиментної політики підприємств торгівлі: зміст і основні підходи / Т. С. Мазепа // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2008. – No 45. – Т. 1. – С.73-79.

7. Особливості маркетингової стратегії на підприємствах туристичного бізнесу

Катерина Булатович
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Дослідження особливостей маркетингових стратегій є особливо актуальним, оскільки, правильно сформована стратегія допоможе туристичному підприємству «вижити» за несприятливих умов зовнішнього середовища.

Матеріали і методи. Під час дослідження було використано сукупність універсальних та специфічних методів дослідження, серед них наступні: метод порівняння, метод узагальнення, метод систематизації.

Результати. Формування маркетингової стратегії туристичного підприємства передбачає визначення місії його існування, обґрунтування системи стратегічних цілей, вибір можливих альтернатив, з метою забезпечення використання потенціалу та конкурентних переваг. Приділивши достатньо уваги цьому питанню, підприємство може значно знизити ризики в майбутньому. Процес розробки стратегії є і затратним і складним. Рекомендовано приступати до його розробки до, або паралельно з початком діяльності туристичного підприємства.

Ефективно розроблена маркетингова стратегія дозволяє:

- Значно розширити клієнтську базу та збільшити об'єм продаж;
- Підвищити конкурентоспроможність послуг;
- Створити інструмент масового залучення клієнтів;
- Виробити ефективну цінову і продуктивну політику;
- Створити механізм контролю маркетингових заходів;
- Підвищити якість обслуговування клієнтів.

Через нестабільну економічну та політичну ситуацію прибутково функціонувати на ринку України змогли лише великі компанії, переважно з іноземним капіталом, або компанії з напрацьованою базою постійних клієнтів. Найбільшими туристичними підприємствами, на сьогодні, є зарубіжні, такі як TUI Travel PLC спільний проект з ТОВ «Вояж-Київ»: ТОВ «ТТВК», TUI Туристична агенція; ТОВ «Пегас Туристик»; «Корал Тревел» є частиною міжнародного холдингу OTI Holding A.S.; ТОВ «ТЕЗ ТУР» та інші). Саме тому для представників всесвітньо відомих корпорацій на ринку України характерні стратегії експансії та орієнтація на утворення конгломератів, що досить часто спостерігаємо не лише на прикладі тандемів іноземна - українська компанія, а й іноземна-іноземна компанія, які функціонують на ринку України (приклад, TUI Travel PLC поглинув «ТуртессТревел»).

Висновки. Формування маркетингової стратегії є необхідним фундаментом для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку та дозволяє забезпечити ефективне функціонування у довгостроковій перспективі.

Література

1. Михайліченко Г.І. Світосистемні закономірності консолідації туристичного бізнесу в умовах інноваційного розвитку. Всеукраїнський науково-виробничий журнал.-2013. - №14. - С. 24-32.
2. Романова А.Н. Туризму потрібна державна політика. Український туризм. - 2015.- С. 16-17.
3. Світлична Д.О., Дорошук Г.А. Стратегія розвитку сучасного туристичного підприємства. Праці Одеського політехнічного університету.- 2009.- С. 240-245.

8. Інноваційна складова сучасного готельного сервісу

Бурдун Вікторія, Олена Розметова
Національний уніерситет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Прагнучи запропонувати гостям ексклюзивний сервіс, багато готелів опановують сучасні технології, розширюють потенціал готелю, впроваджують нові розробки в процес обслуговування гостей. Вкрай актуальним стає питання дослідження інноваційної складової сучасного готельного сервісу.

Матеріали і методи. Для вивчення інновацій в готельно-ресторанному бізнесі були застосовані традиційні методи наукового пізнання, а також використані інтернет-джерела, що містять дані щодо різних інновацій складових готельного сервісу[1, 2].

Результати Під час дослідження було проаналізовано зміст та питому вагу технічних інновацій в різних сферах готельного сервісу за останні 5 років (2012-2017 рр) (табл.1)

Таблиця 1

Класифікація інновацій у сфері гостинності

Сфера	Кількість іновацій	Відсоток
Управління матеріальними ресурсами і персоналом	4	14%
Покращення сервісу у готелі	16	57%
Покращення взаємодії з гостями, фінансове обслуговування	5	18%
Рекламні стратегії	3	11%

Як приклад, розглянемо деякі приклади технічних інновацій в сучасних готелях:

1.*Розрахунок за послуги в готелях і ресторанах за допомогою відбитків пальців.*В Японії туристи можуть розраховуватися з готелями, ресторанами і магазинами за допомогою відбитків пальців.

2.*Смартфони замість електронних ключів.*Запущено технологію, яка дозволяє гостям відкривати номер за допомогою AppleiPhone, Blackberry і Android-смартфонів.

3.*Телевізор з двома екранами.* У номерах FourPoints з'явився телевізор з двома екранами. Це дає можливість гостям дивитися щось на одному екрані і вивчати слайди презентації на іншому.

4.*Розумне дзеркало.*Доторкнувшись до дзеркала, гості отримають миттєвий доступ до інтерактивного меню, в якому можна вибрати для перегляду прогноз погоди, новини і результати спортивних подій.

5.*Безпровідна світлодіодна система освітлення Philips Hue.* За допомогою мобільного додатку на смартфоні або планшеті можна вибирати десятки типів, кольорів і режимів освітлення номера в залежності від настрою гостей.

6.*Робот-дворецький.*Робот-дворецький може самостійно пересуватися по готелю, викликати ліфт, доставляти гостям в номер рушники, напої, їжу, газети, а також виконувати функції локального гіда, який відведе гостя в потрібне йому місце.

7.*Біокамін.*Він дозволяє без переробок інтер'єру насолоджуватися справжнім вогнем і при цьому відсутня необхідність робити димохід.

Висновки Результати дослідження показали, що найбільша кількість інновацій припадає на сферу покращення сервісу в готелі.

9. Формування франчайзингових мереж в готельному бізнесі України

Катерина Вакуленко, Дарія Басюк
Національний університет харчових технологій , Київ, Україна

Вступ. В умовах посилення конкуренції на внутрішніх ринках та обмеженості фінансових можливостей для підприємств готельного бізнесу важливим та ефективним кроком є використання франчайзингових відносин. Франчайзинг дозволяє підвищити рентабельність підприємництва, завдяки об'єднанню зусиль франчайзі і франчайзера, об'єднаних під одним торговим знаком. Спільно, вони можуть здійснювати діяльність, яка непосильна індивідуальним підприємцям.

Матеріали та методи. Проблеми та перспективи розвитку франчайзингових мереж як бізнес-концепції розглядали у своїх працях зарубіжні та вітчизняні вчені і практики: Мунін Г.Б., Карягін Ю.О., Магомедова А.М., Мирончук Т.В., Нечепуренко С.О., Суковатий О.В., Стенворт Дж., Сміт Б., Шейн С., Широбоков Н.М., Шкромада В.В., Ляшенко В.І., Козаченко М.П. та інші. Однак проблеми формування та розвитку франчайзингових мереж в Україні потребують подальшого вивчення.

Результати та обговорення. Готельний франчайзинг – це метод підприємництва, завдяки якому підприємець, який має готель, може об'єднатися з великою мережею, що вже діє. Франчайзер надає захищене в законному порядку право займатися певною підприємницькою діяльністю франчайзі, а також допомогу в організації цієї діяльності, навчанні, реалізації та управлінні за винагороду.

Франчайзингова система як особливий метод ведення комерційної діяльності будується із самого початку таким чином, щоб франчайзер одержав вигоду від швидкого зростання при обмеженому ризику, а франчайзі – від того, що входить у перевірену комерційну систему, тобто одержав уже апробований і досягнутий успіх на ринку. Система франчайзингу у готельно-ресторанному бізнесі надає обом сторонам – франчайзеру і франчайзі – певні переваги і може викликати окремі недоліки. Таким чином, спостерігається тенденція підвищення попиту на продукцію та послуги підприємств, які входять до складу франчайзингових мереж, зростає кількість підприємств готельно-ресторанного господарства з предметною спеціалізацією основного виробництва. Відбувається формування національних мереж за рахунок консолідації на ринку та активне входження на ринок України закордонних готельних мереж, які зможуть інвестувати значні засоби у будівництво нових готелів, а також реконструкцію старих готелів, що дозволить покращити сервіс готельних послуг та знизити ціни до середньоєвропейських.

Висновок. Багаторічна практика застосування франчайзингу в готельному бізнесі розвинених країн переконливо довела його надзвичайну ділову ефективність. Інтерес до франчайзингу серед ділових кіл зростає з кожним роком. Організація підприємства на умовах франшизи значно знижує підприємницькій ризик, тому що в цьому випадку відбувається використання уже відпрацьованого бізнесу, що довів свою ефективність. Таким чином, формування франчайзингових мереж є однією з найбільш ефективних форм підтримки підприємництва, одним з можливих рішень державної задачі.

Література

1. Організація готельного господарства. Організація готельного господарства : підручник / О.Г. Розметова, Т.Л. Мостенська, Т.В. Влодарчик ; Міністерство освіти і науки України, Національний університет харчових технологій. Кам'янець-Подільський : О.В. Сисин : Абетка, 2014.

10. Вплив корпоративної культури на якість туристичних послуг

Сніжана Вауліна, Володимир Ковєшніков
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Туризм як економічна галузь - це 100% сервісний бізнес. Його особливість полягає в тому, що предметом продажу є не сама послуга, а цінність вражень від перебування в туристичному центрі або місці відпочинку. Тому для індустрії туризму особливо важливо, щоб кожен співробітник поділяв принципи корпоративної культури, прийняті на його підприємстві.

Матеріали та методи. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених по даній темі. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи такі як аналіз, опис та узагальнення.

Результати та обговорення. Рівень корпоративної культури безпосередньо відображає кодекс поведінки, оскільки в ньому містяться правила й норми поведінки, засновані на принципах загальнолюдської моралі. Щоб ці принципи працювали, мало їх розробити і зафіксувати в організаційних документах — їх необхідно довести до свідомості кожного співробітника. Переорієнтація корпоративної культури на людську індивідуальність, шанобливе ставлення до кожної особи й органічне поєднання власних інтересів із системою колективних — важливий аргумент у конкурентній боротьбі. Рівень корпоративної культури відображає рівень організаційного розвитку колективу (наявність команди в організації — високий рівень розвитку колективу).

Вплив корпоративної культури на діяльність організації проявляється в наступних формах: ототожнення працівниками власних цілей з цілями організації та з організацією в цілому через прийняття її норм та цінностей; реалізація норм, розпорядчих прагнення до досягнення цілей; формування стратегії розвитку організації; єдність процесу реалізації стратегії та еволюції корпоративної культури під впливом вимог зовнішнього середовища.

Якість обслуговування в туристських організаціях залежить від вміння персоналу:

- розпізнати і оцінити вимоги кожного клієнта до замовляється обслуговування;
- оцінити сприйняття кожним клієнтом наданого йому обслуговування;
-оперативно коригувати в разі потреби процес обслуговування, домагаючись задоволеності кожного клієнта надаються обслуговуванням.

Висновки. Для індустрії туризму особливо важливо, щоб кожен співробітник поділяв принципи корпоративної культури, прийняті на його підприємстві. серед особливостей формування корпоративної культури в організаціях індустрії туризму можна виділити: стандарти обслуговування; міні-семінари: практика щоденних тренінгів, девіз, настрій; відносини працівників будуються за принципом «велика сім'я», що забезпечує високу мотивацію на прояв активності і залучення всіх в спільна справа.

Література

1. Вишневська О. М. Етика ведення бізнесу в умовах міжнародного співробітництва/ О. М. Вишневська, Г. С. Куліш // Економічний простір. – 2010. - №36. – С. 175-182
2. Дмитренко М. Й. Методологічні засади дослідження корпоративної культури у соціально-філософському знанні / М. Й. Дмитренко // Гуманітарний часопис [Текст]. — 2011. — № 1. — С. 37—44.

11. Перспективи розвитку етнічного туризму на Волині

Катерина Верес, Ліна Дубицька
Національний університет харчових технологій

Вступ. Етнічний туризм – відносно нове направлення, котре включає в себе обов'язкову подорож до витоків свого роду. Етнічний туризм виник як засіб, який використовується в багатьох країнах для підтримки економічного та культурного розвитку сільських регіонів і надання допомоги у збереженні культурної спадщини.

Матеріали. Історичний регіон Волинь невід'ємною частиною культурно-пізнавального туризму в Україні. Історія сучасної Волині сягає в глибоку давнину. Область має значний історико-культурний потенціал: загальна кількість пам'яток історії, археології, містобудування і архітектури, монументального мистецтва складає 2,6 тис. До державного реєстру національного культурного надбання внесено 468 пам'яток архітектури. В області діє 6 державних музеїв і заповідників.

Мета роботи: довести значимість розвитку етнічного (ностальгічного) туризму на Волині.

Основний матеріал. Треба відзначити, що розвиток етнотуризму в Україні може бути реалізований за таких обставин:

— активізації створення «етногостинних» дворів та формування реклами про них;

— відновлення і збереження традицій селян щодо побуту, приготування смачних страв та вишуканого сервісу туристам;

— здійснення рекреаційної реконструкції об'єктів туризму;

— прискорення реставрації, збереження архітектурно-історичних пам'яток та включення їх до спеціалізованих туристичних маршрутів;

— регулярного проведення сільських вечорниць, забав для залучення до них туристів;

— розробки анімаційних програм для збільшення тривалості перебування відпочиваючих;

— розробки пілотних проектів, які дадуть змогу наочно продемонструвати користь від етнотуризму;

— створення інформаційних центрів, які б займалися збором і оперативним поновленням туристичної інформації;

— формування нових маршрутів по визначних місцях, архітектурних та культових спорудах та ін.

Висновки. Етнотуризм дає людині можливість познайомитися не лише з природою або пам'ятниками тієї чи іншої країни, але й відчути неповторну красу культури і традицій, народних звичаїв її населення.

Література

1. Волинь [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: https://uk.wikipedia.org/wiki/Волинь

2. Муравська С. В. Етнічний туризм: до проблеми визначення терміну / С. В. Муравська // Матер. Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів "Розвиток українського етнотуризму: проблеми та перспективи" (Львів, 2011 р.). – Львів, 2011. – С. 70–74.

3. Bulter R. Toutrism and Indigenous Peopls / R. Bulter, T. Hinch. – London : ITBP, 1996. – 134 p.

12. Підвищення ефективності управління туристичним підприємством

Максим Вєтров, Тетяна Сокол
Національний Університет Харчових Технологій, Київ, Україна

Вступ. Туристичний бізнес є одним з напрямів, що визначає сучасний стан економіки держави, оскільки він здійснює стимулюючий вплив на розвиток інших галузей господарства. Конкурентне ринкове середовище вимагає від туристичних підприємств постійного вдосконалення організації діяльності та управління.

Методи та метеріали. При проведенні дослідження теоретичною й методологічною базою стали положення економічної теорії й теорії менеджменту, представлені в монографіях і наукових публікаціях вітчизняних і зарубіжних учених у сфері економіки й управління. Інформаційною базою дослідження стали закони України, постанови Кабінету Міністрів України, дані Державного комітету статистики України, дані статистичної звітності й аналітичних обстежень результатів діяльності підприємств туристичного бізнесу, довідкові матеріали, публікації періодичних видань, матеріали науково-практичних конференцій, спеціальна економічна література. Використано методи аналізу і синтезу, а також - метод вивчення і узагальнення інформації,.

Результати та обговорення. Управління діяльністю туристичних підприємств полягає в особливому сполученні системного, адаптивного та ситуаційного управлінських підходів, результатом чого є максимальна адаптація сервісної діяльності туристичних підприємств до сучасних потреб споживачів і можливість своєчасно змінювати та оновлювати асортимент послуг, що є основою підвищення конкурентоспроможності та економічної ефективності. Управління туристичною діяльністю підприємства - це ціле спрямований вплив на його персонал і клієнтів для організації та координації їх дій у процесі надання туристичних послуг. Основними принципами системи управління діяльністю туристичного підприємства є: спрямованість на задоволення споживача; узгодженість цілей керівника підприємства та колективу; орієнтація на бізнес-процеси; мотивація поведінки та соціальна відповідальність; безперервність вдосконалень, розвитку та навчання.

Туристичні підприємства застосовують у практичній діяльності продуктову стратегію. Головною метою продуктової стратегії є розроблення і створення такого продуктового ряду, який забезпечив би туристичній фірмі найбільші прибутки.

Принципи управління туристичним підприємством враховують і внутрішнє, і зовнішнє середовище. Правильно розроблені положення про підрозділи та посадові інструкції спеціалістів забезпечують об'єднання управлінського персоналу в єдину команду для досягнення поставлених цілей підприємства, сприяють підвищенню ефективності праці персоналу, зміцненню всіх видів дисципліни, оперативного прийняття і реалізації управлінських рішень.

Висновки. Таким чином, найважливішими факторами і напрямами підвищення економічної ефективності управління туристичним підприємством є спрямованість на задоволення споживача через правильно обрану продуктову стратегію, узгодженість цілей і дій керівників і персоналу, оптимальна мотивація персоналу, вдосконалення операційного процесу прийняття і реалізації управлінських рішень.

13. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки

Вікторія Гармаш, Володимир Ковєшніков
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день перспективними напрямками розвитку ринку туристичних послуг є винний та гастрономічний туризм. Винний туризм - спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням із історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні та дегустацією алкогольних напоїв безпосередньо у виробника. Гастрономічний туризм - вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також з кулінарними традиціями народів світу.

Матеріали та методи. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених по даній темі. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи такі як аналіз, опис та узагальнення.

Результати та обговорення. Гастрономічний і винний туризм пропонує споживачам в якості туристичного продукту сукупність товарів і послуг де пріорітетним є гастрономічний продукт. Гастрономічний туризм дуже важливий для економіки, він створює інфраструктуру та нові робочі місця, дозволяє зберегти національні культурні традиції і навіть відродити відсталі райони. Не варто забувати і про те, що ЮНЕСКО визнає гастрономію частиною історичної та культурної спадщини людства. Обсяг світового ринку гастрономічного туризму оцінюється в 42 мільярди доларів. У світі є невелика група країн, де гастрономічний туризм вже перетворився в стабільно працюючу галузь, що приносить відчутний дохід в казну і регіональну економіку. Але для переважної більшості країн гастрономічний туризм залишається "терра інкогніта".

Важливим інноваційним напрямком розвитку туристичної галузі виступає винний туризм. Розвиток винного туризму дозволяє значною мірою підтримати місцевих виробників винограду і вино-коньячної продукції, збільшити тривалість туристичного сезону в регіоні, підвищити туристичний імідж місцевості, збільшити кількість туристичних прибутків, збагатити та диференціювати місцевий туристичний продукт за рахунок розробки винних екскурсій, дегустацій та презентацій, фестивалів тощо. Досягнення позитивного результату в процесі розвитку винного туризму можливе лише за умови забезпечення ефективності використання туристично-рекреаційного, виробничого та інноваційно-інвестиційного потенціалу регіону, вчасного та якісного пристосування до обмеженості ресурсів тапотреб місцевого населення, злагодженості в роботі суб’єктів підприємницької діяльності, органів влади та громадських інституцій.

Висновки. Місцеву кухню можна розглядати як туристичний ресурс територій, що дозволяє створити нові туристські продукти, відкрити нові грані туристської дестинації. Вона може бути використана для розуміння соціального та економічного стилю життя дестинації. Зв'язок гастрономії та туризму сприяє збільшенню припливу туристів, сприяє подовженню перебування туристів, збільшує прибуток від туризму.

Література

1. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наукові праці НУХТ— 2012. — № 45. — С. 128—132.
2. Вишневецька Г.Г. Потенціал кулінарних турів уконтексті спеціалізованого туризму. // Географія татуризм. — Вип. 14. — 2011. — С. 100—115.

14. Особливості впровадження тайм-менеджменту на туристичному підприємстві

Владислав Гоменюк, Дарія Басюк
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Під тайм-менеджментом розуміється технологія організації часу і підвищення ефективності його використання, що є невід'ємною частиною діяльності будь-якої успішної компанії. Управління часом - це дія або процес тренування свідомого контролю над кількістю часу, витраченого на конкретні види діяльності, при якому спеціально збільшується ефективність і продуктивність. Управління часом може допомогти цілим рядом навичок, інструментів і методів, використовуваних при виконанні конкретних завдань, проектів і цілей.

Матеріали та методи. Сучасні підходи до впровадження тайм-менеджменту розглядали в своїх роботах Г. А. Архангельский, Андронов В.В., Акофф Р.Л., Шеремет А.Д, Гордман Т., Гончарук В.А., Гончаров В.І., Зайверт Л., Котлер Ф., Карпухина Д.Н., Мильнер Б.З., Капитула О., Новиков Д.А., Петров А.Н. Румянцева З.П., Саломатин Н.А., Акбердин Р.З., Травін В., Магура В.

Результати та обговорення. В умовах постійно мінливої кон'юнктури ринку і постійно зростаючої конкуренції виключно, важливе уміння ефективно організовувати час на всіх рівнях - індивідуальному, командному та корпоративному. Ефективний тайм - менеджмент має на увазі ретельно продумане планування кожного дня, яке треба складати попереднім цього дня ввечері. Саме планування, якщо, звичайно, його дотримуватися, дозволить заощадити багато часу. План краще записувати на листку паперу, а потім, у міру виконання того чи іншого пункту, викреслювати його і, при необхідності, додавати новий.

Тайм-менеджмент в класичному розумінні цього слова включає в себе всю сукупність технологій планування, які застосовуються співробітниками організації самостійно для підвищення ефективності використання робочого часу. Для ефективного тайм- менеджменту на туристичних фірмах використовують CRM - технологічно- інформаційні комплексні рішення для автоматизації бізнес – процесів. Це дозволяє не витрачати час на «папірці», а зосередитися на дійсно важливих справах. CRM - система дозволяє співробітникам самостійно стати більш організованими: співробітник може сам ставити собі завдання, приймати їх від керівника, делегувати їх своїм колегам. Інструменти управління завданнями і проектами дозволяють враховувати витрати часу та інших ресурсів на виконання завдань в рамках проекту. Співробітники не витрачають час на неефективні дії, їхня робота прозора для керівника. Не потрібно контролювати проходження процесів, система автоматизації бізнес – процесів дозволить зосередитися тільки на результатах. Система автоматизації бізнесу дозволяє не тільки економити час співробітників, скорочуючи витрати, а й збільшувати продажі. налаштувати процес спілкування з клієнтами для менеджерів відділу продажів.

Висновок: Таким чином, тайм - менеджмент - це облік і оперативне планування часу. Завдання тайм-менеджменту упорядкувати використання часу (і робітника, і особистого часу) дня і тижня, щоб встигати робити все найважливіші справи.

Література

1. Александр Горбачев. Тайм-менеджмент в два счета. — С-Пб.: "Питер", 2009. — 256 с.

15. Формування системи менеджменту якості на туристичному підприємстві

Вікторія Грінченко
Національний Університет Харчових Технологій, Київ, Україна

Вступ. Забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності підприємств у сфері туризму, підвищення якості послуг підприємств, побудова ефективної системи управління якістю, розроблення комплексної політики управління якістю на рівні підприємства ставить питання про підвищення професійної компетенції працівників у галузі якості потребує інновацій у формуванні системи менеджменту якості.

Матеріли і методи. Були використані текстові та статистичні матеріали проекту. Для їх опрацювання застосовані методи аналізу, синтезу та узагальнення.

Результати. При управлінні якістю комплексної туристичної послуги безпосередніми об'єктами управління виступають процеси, що зумовлюють якість кожної послуги. З огляду на необхідність поширення системних підходів в управлінні якістю туристичного обслуговування та оптимізації управлінських рішень з питань управління якістю туристичного продукту доцільним вбачається формування нормативно-методичної бази для планування, контролю, аналізу, обліку та стимулювання якості праці й обслуговування у сфері туризму. Сукупність усієї нормативно-методичної бази, нормативно-технічної документації має планомірно перерости в систему стандартизації у сфері туризму та підприємств туристичної індустрії.

Якість послуг у сучасних умовах розвитку сфери туризму є однією з найважливіших складових ефективності та рентабельності суб'єктів туристичної індустрії. Система управління якістю у сфері туризму має стати постійним процесом діяльності, спрямованим на підвищення рівня послуг, удосконалення елементів виробництва та впровадження системи якості. Усі процеси з проектування, забезпечення та збереження якості туристичного продукту мають бути об'єднані в систему управління якістю. Управління якістю туристичного обслуговування має проводитись системно, тобто на підприємствах - суб'єктах туристичної індустрії, має функціонувати система управління якістю туристичних послуг. Така система являє собою організаційну структуру з чітким розподілом відповідальності, процедури, процесів та ресурсів, які необхідні для управління якістю туристичного продукту. При розробці системи управління якістю обслуговування на туристичному підприємстві має бути забезпечено органічну, планову взаємодію усіх її підсистем на всіх етапах функціонування. При впровадженні системи управління якістю кожне туристичне підприємство має визначити цілі та політику з якості, поставити відповідні завдання із забезпечення стабільного, довгострокового характеру. Система управління якістю являє собою погоджену робочу структуру, що функціонує на туристичному підприємстві, та має включати ефективні технічні й управлінські методи, що забезпечують найкращі і найбільш практичні способи взаємодії персоналу туристичного підприємства, його агентів, контрагентів та споживачів туристичних послуг.

Висновки. Отже, здатність туристичних підприємств досягати своїх цілей, забезпечуючи конкурентоспроможність послуг, визначається діючою системою організації й управління — системою управління якістю.

16. Значення інновацій у маркетинговій діяльності туристичних підприємств

Надія Гутовська, Тетяна Влодарчик
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах сучасної ринкової економіки розвиток туристичних підприємств (ТП) залежить від впровадження інноваційних технологій, спрямованих на вдосконалення обслуговування клієнтів і розширення сервісних туристичних можливостей. Застосування маркетингових інновацій на пряму впливає на ефективність діяльності і прибутковість ТП, можливість досягнення сталого розвитку в сучасних умовах.

Матеріали та методи. У роботі були використані загальнонаукові методи: аналітичний, статистичний, системно-структурний аналіз, порівняння та синтез. В якості інформаційної бази дослідження використано роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, опубліковані в періодичних виданнях, інтернет-ресурсах, тощо.

Результати. Інновації в туризмі слід розглядати як системні заходи, що мають якісну новизну та зумовлюють позитивні зрушення, результатом яких має стати забезпечення стійкого функціонування і розвитку ТП. Так, ідея створення і реалізації туристських проектів, навіть спочатку без істотного прибутку, може дати поштовх розвитку туризму і тим самим активно сприяти створенню додаткових робочих місць та зростанню доходів населення [1].

На ТП ключовими складниками інноваційної діяльності є: використання передових інформаційних технологій у наданні традиційних транспортних, готельних та інших послуг; наповнення новими властивостями традиційних та впровадження нових послуг; освоєння нових туристичних ресурсів; використання сучасних форм організаційно-управлінської діяльності у сфері виробництва і споживання традиційних турпослуг; виявлення і використання нових ринків збуту турпослуг і товарів.

Сучасні тенденції розвитку попиту на туристичні послуги виявляються у: зміні стереотипів поведінки туристів, спеціалізації та індивідуалізації попиту, екологізації мислення споживача, зміні частоти і тривалості туристських поїздок, інтенсифікації туристичного відпочинку. Відповідно, зростає роль інструментів маркетингу, за допомогою яких ці завдання вирішуються максимально ефективно, зокрема: контекстна реклама, мобільний маркетинг, реклама в соціальних мережах зі «складним» таргетингом, лідогенерація та ін..

Висновки. Маркетингові інновації в туризмі передбачають нові методи і способи маркетингу, реклами та реалізації турпродуктів, проведення заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу ТП [2]. Практичне застосування маркетингових інновацій в туристичній сфері дозволить не тільки підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства, але й оцінити доцільність впровадження нових видів послуг.

Література

1. Крупський О.П., Концептуальні засади управління інноваційною діяльністю туристичних підприєств, Вісник Дніпр. унів.,Сер.Менеджмент інновацій, (4), - 2015.

2. Давидова О., Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України, Вісник Київського Національного університету ім. Тараса Шевченка. Економіка, 7(172), - 2015.

17. Управління комунікаційною діяльністю на туристичних підприємствах

Катерина Генералова, Єлизавета Музичка
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ В наш час зростає роль інформаційних технологій як важливого та не відє'много іструменту в управлінні комунікаційної діяльності туристичного підприємства. Інформаційні технологій позитивно впливають на сферу управління – це ключова ланка в підвищенні ефективності та поліпшенні якості послуг на туристичному піприємсті.

Матеріали та методи В умовах жорстокої конкуренції жодне туристичне підприємтво не може бути ефективним без введеня інновцій в сферу управління. Підприємтво повинно мати цілеспрямовані функції управління , які призводять до виконання поставлених цілей. Управління повинно впливати на процеси, обєкти та систему туристиного підприємства ,аби зберегти його стійкість.

На данний момент туристичні підприємтсва не достатньо використовують новітні інформаційні технології в управлінні комунікації. Комунікаційна політика спрямована на інформування та переконання споживачів,нагадування їм про турпродукт, стимулювання збуту та створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості. Можна сказати,що туристичне підприємтво поивнно мати налагоджену діяльність обміну інформацією як між працівниками так і між споживачем і туристиним підприємтвом.

Результати На туристичних підприємтвах існують різні системи полегшення управлінських рішень ,які спряють комунікаційному процессу.Компютерна інформаційна система, що постачає повсякденну інформацію . Вона збирає дані, систематизує їх у формі, зручній для роботи відповідних функціональних відділів і забезпечує працівників нею. Система орієнтована на поточні, операційні напрямки діяльності і особливо важлива в плануванні, прийнятті рішень, контролюванні. Як правило, система підсумовує інформацію з операційно-виконавчих систем для підготовки поточних звітів, що використовуються для оперативного керування процесами. Також є системи, які допомагають більш детально аналізувати ситуацію, спрямовують процес прийняття рішень у правильне русло за допомогою спеціальних прийомів. Дозволяє підрахувати обсяги продажу і прибутки на кожен рівень можливого підвищення цін, на основі чого менеджер може прийняти рішення. Спеціалізованим типом інформаційної системи підтримки рішень, який знаходить все більше використання, є експертна система. Це комп'ютерна система, яка використовує реальні знання експерта для вирішення спеціальних проблем. Такі системи інколи називають інтенсивно-науковими системами, тому що вони намагаються об'єднати знання великої групи експертів для вирішення проблем в їх сфері досвіду. Можна додати, щло зараз є досить поширена Інтернет- мережа- це локалні мережі, які діють у межах одного підприємтва. Вони дають змогу кожній структурній одиниці туристиного підприєства накопичувати інформацію про себе і робити її доступною для своїх працівників, а при потребі і обмінюватися інформацією з іншими функціональними відділами.

Висновки На сучасному етапі інформаційні технології з кожним днем набирають велику силу та спрощують управління на туристичному підприємтві. Інформаційні технології відіграють дуже важливу роль в управлінні комунікаціними процесам, за допомогою цих технологій прийняття управлінських рішень та комунікація між працівниками залишається на високому рівні.

18. Сучасні методи оцінки персоналу в туристичному підприємстві

Руслан Гірак
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Система оцінки персоналу в кожній окремо взятій організації є досить важливою та відповідальною справою. Виявляючи ступінь невідповідності фактично досягнутих рівнів виконання очікуваним, менеджери можуть розробити конкретні управлінські рішення та заходи, спрямовані на покращання як загальних, так і індивідуальних результатів роботи. Зокрема, у сфері туризму використання спеціалістів з питань оцінювання персоналу є важливою умовою врівноваження попиту і пропозиції робочої сили на ринку, забезпечення ефективного використання трудових ресурсів, підвищення конкурентоспроможності підприємств, комплексного вирішення трудових проблем.

Матеріали та методи. При формуванні системи оцінки персоналу для туристичної організації використовувались такі методи, як:

- оцінювання за анкетами і характеристиками;
- психологічна оцінка;
- оцінювання за результатами праці;
- оцінювання трудової поведінки;
- оцінювання за відпрацьованим часом;
- комплексна оцінка;
- управління за цілями як метод оцінки ефективності.

Результати. Система оцінки персоналу – це один з найважливіших процесів в системі управління персоналом, який направлений на пошук та оцінку відповідних знань, вмінь, навичок та інших якісних характеристик персоналу підприємства вимогам посади.

Для удосконалення уже існуючої системи оцінки чи формуванні нової потрібно дотримуватись певних вимог. Це:

- зацікавленість і підтримка керівництва організації;
- відповідальність за систему оцінки повинні нести висококваліфіковані спеціалісти;
- наявність відповідних документів, що регламентують роботу системи;
- своєчасне інформування персоналу про зміст та цілі проведення оцінки;
- встановлення чіткого зв'язку системи оцінки персоналу із системою оплати праці.

Також система оцінки персоналу повинна базуватись на принципах дієвості (забезпечувати високий рівень мотивації працівників), практичності (зручність у застосування на практиці як для оцінюючих так і для тих хто оцінюється) та зрозумілості. Загалом процес оцінювання персоналу повинен сприяти кращому використанню людського потенціалу в системі управління персоналом.

Висновок. Детальне опрацювання теоретичних засад теми та практичне її дослідження на основі тур фірм дає можливість зробити висновок, що запорукою досягнення позитивного результату у діяльності туристичних агентств є здійснення системи якісного оцінювання персоналу підприємства[1, с.35].

Література

1. Магура М.И., Курбатова М.Б. Оценка работы персонала, підготовка и проведение аттестации. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: ЗАО «Бизнес-школа» Интел-Синтез», 2005. – 224 с.

19. Кількісна оцінка сезонних коливань в роботі туристичного підприємства

Антоніна Граб
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сезонність - характерна ознака роботи безлічі галузей економіки, таких, як торгівля, сільське господарство, будівництво і т.д. Функціонування туристичного ринку і пов'язаних з ним підприємств туристичної індустрії піддається різким сезонним коливанням попиту на туристичний продукт.

Матеріали та методи. Під сезонністю розуміється стійка закономірність внутрішньорічної динаміки того чи іншого явища, що виявляється у підвищеннях чи зниженнях рівнів того чи іншого показника протягом ряду років. Тому для вимірювання сезонних коливань обсягів продажів було досліджено статистичні матеріали туроператора ТОВ «ІДРІСКА ТУР» за декілька останніх років. В роботі використано метод побудови «сезонної хвилі», який передбачає розрахунок індексів сезонності.

Результати та обговорення. Практично всі підприємства, що працюють в туризмі, схильні до впливу сезонних коливань. Сезонні коливання готелю залежать від місця розташування, місткості, специфіки гостей і інших чинників [1]. Обсяг реалізованих послуг туристичного підприємства залежить від пори року, канікул в учбових закладах, традиційно літнього періоду відпусток. На необхідність урахування сезонної складової вказують як дослідники туризму, так і практики, що працюють в туризмі. У даній роботі робиться наголос на необхідності кількісної оцінки сезонних коливань показників роботи туристичного підприємства, яка повинна проводитися так само регулярно, як складаються статистичні та фінансові звіти. Кількісна оцінка сезонності сприяє організації ефективної і конкурентоспроможної системи управління, що дозволяє пом'якшити негативний вплив даного чинника.

Найбільш часто вживаними методами, які використовують для вимірювання сезонних коливань в рядах динаміки є: метод абсолютних різниць; метод відносних різниць; метод побудови «сезонної хвилі». В даній роботі було вжито останній.

Для даного підприємства спостерігаються значні сезонні коливання продажів. Як і очікувалось, максимум приходиться на травень – вересень. Досить низький індекс сезонності показують листопад і грудень, що вказує на недостатньо активну роботу підприємства взимку. Причому, протягом останніх шести років відсоток продажів саме в літній період залишається практично незмінним і становить 56% - 58%. Це означає, що на підприємстві не проводяться заходи щодо зменшення впливу сезонного фактору і стабілізації роботи туроператора, або їх недостатньо.

Висновки та рекомендації: Туристичне підприємство відчуває значні сезонні коливання обсягу продажів. Для того щоб збільшити туристичні потоки у міжсезонний період, необхідним є проведення ряду стимулюючих заходів: просування продукту за допомогою реклами та рекламних акцій, урахування уподобань споживачів для переходу від стандартного масового туризму до більш диференційованого, встановлення пільг для туристів у період міжсезоння.

Література

1. Івченко Л.О. Про необхідність контролю і регулювання сезонної хвилі показників роботи готелю промислового центру /Л.О. Івченко // Вісник ДІТБ – 2014. – № 18. – С.115-119. – Бібліогр.: 7 назв.

20. Особливості взаємовідносин туристичних та готельних підприємств в процесі створення та реалізації туристичних продуктів

Юлія Губанова
Національний університет харчових технологій, Київ,Україна

Вступ. Розглянуто особливості взаємовідносин, які виникають між готельним та туристичним підприємствами в процесі створення та реалізації туристичних продуктів. Визначено ключові етапи просування туристичного продукту до споживача.

Матеріали і методи. Стан ринку туристичних послуг залежить від стану економіки і визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в країні, відтворюючи перебіг реформування суспільного життя. Обрана туроператором стратегія співпраці з засобами розміщення істотно визначає можливості формування, просування і реалізації конкурентоспроможного туристичного продукту. Тому необхідно визначити ризикові і без ризикові форми взаємодії готелів з туроператорами та розглянути особливості ведення переговорів з представниками турфірм.

Результати. Визначено, що стандартного набору основних схем співпраці готельних підприємств і тур фірм не існує, так як ринкова ситуація і стан фірм-партнерів досить динамічний та мінливий у часі. Але приблизні схеми співпраці туроператора з готельним підприємством можна умовно розбити на дві групи. Перша з них пов'язана з перекладенням ризику реалізації номерів та послуг готелю на турфірмі. Друга група утворює форми взаємодії, при яких ризик по реалізації номерів закріплюється за готелем.

В будь-якому випадку, яку б схему взаємодії між собою не вибрали туроператор і готель, для своєї високої ефективності вона повинна будуватися на ряді принципів:

– принцип компромісу інтересів, тобто інтереси готелю та туроператора, завжди протилежні;

– принцип змагальності, тобто існує боротьба на туристичному ринку між туроператорами за контракт з відомим готелем, так і боротьба між готелями за перспективних партнерів і клієнтів;

– принцип об'єктивності власників готельних підприємств у визначені ступеня ризику як для себе, так і відносно тур фірм;

– принцип відповідальності заснований на договірному характері відносин туроператорів з готельним підприємством.

Для туроператора важливо знати і розуміти механізм розповсюдження створеного ним тур продукту на ринку туристичних послуг.

Висновки. Проблема взаємодії різних об'єктів туріндустрії міст, зокрема, засобів розміщення і туроператорів піднімається неодноразово. Тому необхідно дотримуватися певних компромісів задля залучення більшої кількості людей обирати саме якісний туристичний продукт.

21. Стратегія управління підприємствами готельного господарства в сучасних умовах

Аліна Доброрез, Ірина Антоненко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Однією з провідних проблем підприємств готельного господарства є пошук сучасних засобів організації управління, які забезпечували б посилення їхньої позиції на ринку готельних послуг. Пріоритетним напрямком вирішення цієї проблеми є застосування новітніх механізмів стратегічного управління.

Матеріали та методи. Матеріалом для дослідження стали наукові розробки вітчизняних і закордонних учених з проблем стратегічного управління готельним господарством, законодавчі і нормативні акти України, класичні поняття з економічної теорії й теорії управління. У роботі застосовані методи аналізу та синтезу інформації.

Результати та обговорення. Реалізація стратегічного управління підприємством готельного господарства можлива лише за умови, якщо воно є стратегічно орієнтованим, в якому кадри мають стратегічне мислення, де існує система стратегічного планування, що надає можливість розробляти і використовувати інтегровану систему стратегічних планів, а поточна діяльність, спрямована на досягнення стратегічних цілей [1]. Успішна діяльність готельного підприємства можлива лише у випадку, коли його вихід на ринок не тільки продуманий, всебічно обґрунтований, а й має виходити з довгострокових цілей. Диверсифікація туристичного попиту змусила готелі шукати свою нішу на ринку розміщення, це призвело до процесу спеціалізації готелів. В основі спеціалізації лежать види туризму, типи клієнтури й обраного нею транспорту, смаки та інтереси гостей. На сучасному етапі розвитку готельний бізнес в Україні має ряд проблем, які є перешкодами для становлення європейських стандартів якості послуг в підприємствах готельного господарства. До основних належить: невелика кількість готелів міжнародного класу; незначні обсяги інвестування у будівництво нових готелів; недостатня кількість кваліфікованих фахівців у галузі управління підприємствами готельного господарства та обслуговування; низький рівень конкуренції на готельному ринку внаслідок відсутності корпоративних стандартів управління якістю готельних послуг; високий рівень податків [2]. Вітчизняний ринок готельних послуг характеризується не тільки недостатньою кількістю готелів, але й обмеженістю їх типів, відсутністю відповідної інфраструктури, що негативно впливає на рівень якості обслуговування.

Висновки. Стратегія управління підприємствами готельного господарства повинна представляти комплексну систему управлінських рішень, що визначають перспективні напрямки розвитку підприємств, форми і способи їх діяльності в умовах сучасного навколишнього середовища та порядок розподілу ресурсів для досягнення поставлених цілей.

Література

1. Ремеслова О.Л. Стратегічне управління підприємством готельного господарства: автореф. дис.канд. екон. наук: 08.00.04 / Ремеслова О.Л..- ДНУЕТ.- Донецьк, 2010. – 22 с.
2. Пастухова,В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія / В.В.Пастухова.: - К., 2002. - с. 302.

22. ІТ-туристичні підприємства на ринку України

Віта Дударенко, Тетяна Примак
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальним на сучасному етапі розвитку туризму в Україні є розвиток Інтернет-технологій, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на конкурентоздатність фірми на сьогоднішньому ринку.

Матеріали та методи. В дослідженні були використані загальнонаукові та спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення, економіко-статистичного аналізу та прогнозування. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, тощо.

Дослідження щодо використання інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери і туризмі в цілому здійснювали: С. Арімов, В. Балута, П. Бурцев, О. Виноградова, А. Галиновский, О. Губанова, В. Гуляєв, А. Демаш та інші.

Результати та обговорення. Використання Інтернету дає змогу не лише оптимізувати витрати на створення нових каналів дистрибуції й маркетингової комунікації, а й одночасно збільшує вірогідність продажів. Розвиток комп'ютеризації, формування баз даних забезпечили туристичним підприємствам три основні можливості, а саме: накопичення, добір та порівняння інформації. Останнє десятиріччя ознаменувалося стійкою тенденцією розвитку інформатизації процесів управління підприємствами туристичної сфери. Туризм сьогодні - це глобальний комп'ютеризований бізнес, у якому приймають участь крупні авіакомпанії, готелі та туристичні корпорації всього світу. Активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою їх успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність управлінських рішень у цій сфері. Загальними особливостями ІТ- туристичних підприємств є автоматизація процесів планування, обліку і управління основних напрямків діяльності. На даний час формування туристичного продукту передбачає використання глобальних розподільних систем GDS (Global Distribution System), які забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць в готелях, прокат автомобілів, обмін валюти, замовлення квитків на розважальні і спортивні заходи тощо. Для управління взаєминами з клієнтами туристичні підприємства використовують сучасні інтегровані CRM-системи (Customer Relationship Management), що дозволяють одержувати максимальну інформацію про клієнта у момент спілкування з ним. Основна ідея CRM-систем: турбота про кожного клієнта індивідуально. Інформаційні технології забезпечують значний ріст продуктивності у сфері послуг, а також у туризмі. Туризм в Україні - одна з найперспективніших індустрій. Зупиняючим фактором для його швидкого та якісного розвитку є досить низка інформаційна грамотність. Саме тому питання розвитку інформаційних технологій є актуальним для туристичних фірм в умовах глобалізації економіки.

Висновок. Отже, в сучасних умовах неможливо забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу без впровадження й застосування новітніх інформаційних технологій. Саме їх використання на практиці забезпечить дотримання суб'єктами туристичної діяльності комплексу взаємодіючих і взаємодоповнюючих вимог, що формують якість туристичних послуг.

23. Розвиток кадрового потенціалу туристичного підприємства

Алла Дяченко, Ірина Антоненко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогодні формування нових видів туризму, відкриття нових туристичних напрямків, створення цілої низки цікавих атракцій для подорожуючих сприяє активному розвитку туристичної сфери у національній економіці.

Матеріали і методи. Інформаційною базою дослідження є сучасні наукові праці вчених з питань організації надання туристичних послуг, управління кадровим потенціалом підприємств. 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 вивченої та отриманої інформації.

Результати. Визнання персоналу одним із ключових елементів ефективної діяльності туристичного підприємства призвело до потреби відповідного управління кадровим потенціалом, під яким в туристичній індустрії розуміють вміння персоналу застосовувати нові знання та технології, реагувати та приймати організаційні рішення, які направленні на покращення якості послуг, задоволення потреб подорожуючих, а також створення позитивного іміджу туристичного підприємства. Для розвитку туристичної сфери вирішальну роль відіграє висококваліфікований і мотивований персонал. Разом з тим сучасні дослідження показують, що на підприємствах туристичної сфери спостерігається значна невідповідність наявного кадрового потенціалу та рівня розвитку сфери взагалі зростанню потреб і запитів щодо обсягів і якості пропонованих нею послуг. Основними завданнями системи управління кадровим по- тенціалом туристичних підприємств повинні стати: розробка стратегії формування і розвитку кадрового потенціалу підприємства; передбачення потреб у кваліфікованих кадрах, згідно до стратегії розвитку підприємства; забезпечення освітньою та професійною підготовкою, для подальшого удосконалення рівня підготовки персоналу підприємства; побудова механізму управління кадровим потенціалом підприємства, що приведе до раціонального його використання та покриє витрати підприємства на розвиток кадрового потенціалу.

Визначені завдання дозволяють запропонувати основні дії щодо управління кадровим потенціалом туристичного підприємства, беручи до уваги нестабільний стан сучасної економіки: побудова ефективної системи управління кадрами на підприємстві; визначення основних вимог до персоналу організації з урахуванням подальшого розвитку підприємства; розробка системи оплати праці, стимулювання і мотивації співробітників; впровадження заходів подальшого розвитку персоналу підприємства; формування професійних компетенцій; розробка дій із залучення і збереження кадрового потенціалу підприємства; надання можливості персоналу брати участь в прийнятті управлінських рішень; формування організаційної культури.

Висновки. Таким чином, своєчасне виявлення недоліків у якості кадрового потенціалу, постійний розвиток і удосконалення персоналу, комплексний контроль та миттєве реагування на мінливість туристичної галу зі — все це являє собою ефективну систему управління кадровим потенціалом туристичних підприємств, яка, в свою чергу, допоможе туристичному підприємству мати унікальний трудовий ресурс та надасть змогу бути конкурентоспроможним на туристичному ринку.

24. Підвищення конкурентоспроможності суб'єктів туристичного ринку засобами маркетингу

Анастасія Івасенко, Наталія Погуда
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Туризм, як і будь-який інший вид підприємницької діяльності, пов'язаний із постійними і різноманітними ризиками, однак найбільш вагому загрозу спричиняють ризики, які пов'язані з діяльністю конкурентів.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод узагальнення та наукової абстракції. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених тощо.

Результати. Однією із найбільш актуальних проблем у сучасних умовах виступає проблема підвищення конкурентоспроможності суб'єктів туристичної діяльності. Багато науковців вважають, що вказану проблему у сфері послуг можна вирішити шляхом використання засобів маркетингу. Зокрема, участі у спеціалізованих виставках, застосування PR-засобів, елементів брендингу та реклами, як найбільш дієвого інструменту тощо.

Однак, враховуючи певні чинники, які пов'язані з дотриманням екологічного балансу, соціальним захистом, узгодженням туристичного розвитку в регіоні із загальною стратегією розвитку регіону та держави, зазначені шляхи роботи повинні бути піддані певним корективам та обмеженням. У першу чергу, оскільки інтенсифікація передбачає освоєння ресурсів та розбудову інфраструктури, необхідною умовою повинні стати чіткий контроль за екологічною ситуацією на туристичній території та мінімізація негативних впливів на довкілля. Відповідно, пропонується створення системи стимулювання впровадження в процес розвитку рекреаційних територій екологічно безпечних та енергозберігаючих технологій з метою не лише розвитку туристичної комплексу, а й збереження його привабливості для туристів та гармонійного поєднання з природним середовищем.

Успіх підприємства в конкурентній боротьбі обумовлюється здійсненням постійного моніторингу стану справ на ринку, дослідженням сильних та слабких сторін власної господарської діяльності і конкурентів, постійним аналізом альтернативних технологій, соціальних змін і урядових постанов, які можуть бути сприятливими можливостями або погрозами для фірми, здатністю пристосовуватись до змін ринкових ситуацій. Щоб досягти показників, які перевищують середній ринковий рівень, фірма повинна набути стійкої конкурентної переваги. Вона може бути отримана за рахунок чотирьох ключових компонентів ринкової орієнтації: орієнтації на споживача, орієнтації на проміжного клієнта, орієнтації на конкурентів і міжфункціональної координації.

Висновки. Таким чином, маркетинг і, зокрема, маркетингові дослідження спроможні справляти суттєвий вплив на підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства. Використання результатів цих досліджень здатне забезпечити до 80% ринкового успіху в туризмі, однак не саме по собі, а за умови, що рішення, які визначають господарську діяльність, здійснюються на їх основі. Тому до вивчення проблем забезпечення конкурентоспроможності необхідно підходити комплексно, з урахуванням усіх факторів і механізмів.

25. Комплексний показник фінансової стійкості туристичного підприємства в автоматизації підтримки рішень

Любов Івченко, Юлія Шліхта
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Якісна і адекватна оцінка фінансової стійкості підприємства є одним з найважливіших факторів контролю його стабільності і своєчасного виявлення можливих проблем, що вимагають прийняття необхідних заходів для їх вирішення. Одночасно розробка методів і моделей оцінки фінансової стабільності підприємства є предметом численних наукових досліджень.

Методи досліджень. В роботі використовуються: фінансова звітність туристичного підприємства, моделі ризику банкрутства, методи кваліметричного аналізу, методи регресійного аналізу.

Результати та обговорення. До теперішнього часу запропоновано безліч способів оцінки фінансової стабільності підприємств, але використання великої кількості показників не дозволяє зробити однозначні висновки. Сучасні інформаційні системи (ІС) автоматизації фінансового аналізу дозволяють за даними фінансової звітності розрахувати основні фінансові коефіцієнти, провести аналіз їх динаміки та порівняти зі значеннями, які рекомендуються. Але придбання таких систем можуть собі дозволити досить великі підприємства, а використання таких систем на туристичні фірмах не є доцільним. У зв'язку з цим в даній роботі для проведення оцінки фінансової стабільності туристичного підприємства використовувати можливості електронних таблиць Excel в поєднанні з методиками кваліметрічного і регресійного аналізу. Для визначення комплексного показника фінансової стабільності туристичного підприємства можливо використання моделей: R-модель вірогідності банкрутства, на основі дискримінантної функції, модель Спрінгейта, модель Тафлера.

В якості прикладу представлено лінійний тренд динаміки R-показника туристичного підприємства за результатами фінансового аналізу протягом чотирьох років. Значення відповідають середній ймовірності банкрутства (0,18 - 0,32), але спостерігається щорічне зростання на 0,0255 одиниці з коефіцієнтом детермінації 0,84.

До дерева властивостей показників фінансової стабільності пропонується внести: показники фінансової стійкості, коефіцієнти вірогідності банкрутства (за чотирма моделями), показники ліквідності з відповідними коефіцієнтами вагомості. Такі спостереження досить легко організувати, додавши до звичайних функцій АРМ менеджера пакет Excel з потрібними формулами і посиланнями на клітинки, в які вносяться вихідні дані фінансової звітності.

Висновки. Саме використання інтегрального підходу в оцінюванні і прогнозуванні фінансової стійкості підприємств значно підвищує якість аналізу і об'єктивність його висновків, а спостереження динаміки комплексного показника дозволяє побачити тенденції, за якими розвивається підприємство. Вживання запропонованого підходу дозволяє досить оперативно виявляти потенційне банкрутство і завчасно доводити інформацію до зацікавлених осіб.

26. Використання методів лінійного програмування в управлінні персоналом туристичного підприємства

Любов Івченко, Катерина Стеблянко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Управління персоналом сучасного підприємства, у тому числі і туристичного, передбачає використання нових інформаційних технологій. Багатофункціональні автоматизовані системи управління персоналом (HR-системи) поряд із значними перевагами, мають і недоліки, серед яких висока ціна і функціональна надмірність [1].

Методи досліджень. Використання математичних методів оптимізації, що пропонується в роботі, відкриває можливості більш економічної і раціональної організації процесу роботи з персоналом, а саме відбору персоналу на вакантні посади.

Результати і обговорення. Сучасні HR-системи здатні виконувати такі функції, як підтримка штатного розкладу, кадровий, табельний облік, розрахунок заробітної плати і інші. Останнім часом розробниками таких систем значна увага приділяється автоматизації найму, управлінню «талантами» і ефективністю персоналу. За допомогою експертних систем зіставляються особистісні, професійні та психофізіологічні якості претендентів на заняття вакансії. Але, як вже було сказано, подібні системи досить дорогі, їх має сенс використовувати тільки для великих підприємств. В даній роботі пропонується в якості підтримки рішення під час підбору персоналу використовувати методи лінійної оптимізації, які не потребують додаткових витрат. Цільова функція задачі формулюється як умова мінімізації фонду заробітної плати. Обмеження задачі пов'язані з умовами: один претендент на одну вакантну посаду і вимогою невід'ємності змінних. Розмір всіх матриць, що входять в задачу, залежить від кількості претендентів Матриця результату, що показано на рис.1, має розмір 7х7, але вакантних посад тільки чотири, тому було введено додатково три фіктивні посади. Взагалі до даної задачі включено чотири матриці, але їх кількість можна змінювати в залежності від кількості вимог до претендентів (наприклад, вік, володіння спеціальними програмами, тощо).

Результат вирішення даної задачі можна інтерпретувати наступним чином: на вакантні посади рекомендуються претенденти 1, 2, 4 і 7 (одиниці в виділених клітинках на перехресті «претендент – посада»), а претенденти 3, 5 і 6 на посади не рекомендуються (одиниці в стовпчиках «фіктивні вакансії»).

Висновки. Розроблено пропозиції щодо використання методів лінійного програмування в організації процесу відбору претендентів на вакантні посади на прикладі заповнювання посад менеджерів на туристичному підприємстві.

Література

1. Головань Д. В. Застосування сучасних автоматизованих систем управління персоналом на підприємстві / Д. В. Головань // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. - 2013. - № 1. - С. 77–85. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eupmg_2013_1_9

27. Приоритетні напрями інноваційної діяльності в туризмі

Анастасія Єфименко, Володимир Ковєшніков
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інновація — це результат інвестування інтелектуального рішення в розробку і отримання нового знання, що раніше не застосовувалася ідеї по оновленню сфер життя людей (технології; вироби; організаційні форми існування соціуму, такі як освіта, управління, організація праці, обслуговування, наука, інформатизація тощо) і подальший процес впровадження (виробництва), з фіксованим отриманням додаткової цінності (прибуток, випередження, лідерство, пріоритет, докорінне поліпшення, якісну перевагу, креативність, прогрес). Таким чином, необхідний процес: інвестиції — розробка — процес впровадження — отримання якісного покращення.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані методи порівняння, експертних оцінок, аналізу, кореляції, обгрунтування та інші.

Результати та обговорення. Основу інноваційної діяльності у всіх секторах економіки становить реалізація досягнень науково-технічного прогресу, що відноситься і до сфери соціально-культурного сервісу і туризму.

Основними напрямами інноваційної діяльності в сфері туризму і гостинності є випуск нових видів туристського продукту, ресторанного продукту, готельних послуг і т. д., використання нової техніки і технології у виробництві традиційних продуктів, використання нових туристських ресурсів, що раніше не використовувалися (унікальний приклад - етнографічний туризм - знайомство з традиційним побутом місцевого населення); новий маркетинг, новий менеджмент; виявлення й використання нових ринків збуту продукції (готельні та ресторанні ланцюги).

Науково-технічна революція не тільки стала матеріальною основою формування масового туризму, але й справила величезний вплив на інноваційну діяльність у соціально-культурний сервіс і туризм через високі технології, до яких належать нові матеріали, мікропроцесорна техніка, засоби інформації і зв'язку, біотехнології. Поява полімерних, композитних та інших нових матеріалів привело до появи нових видів одягу і взуття, нового спортивного та іншого спорядження, нової тари і упаковки і т. д. Сучасні засоби інформації і зв'язку справило глибокий вплив на суспільне виробництво і побут людей. Як наслідок, змінюється характер і структура туризму.

Висновки. Розвиток туристського бізнесу можливий тільки на основі впровадження нових ідей, вдосконалення процесів виробництва товарів і послуг, розширення їх асортименту. У туризмі щодня упроваджуються інновації найрізноманітнішого характеру під впливом, як науково-технічного прогресу, так і інтелектуального розвитку людства. Інновації у сфері туризму іноді виникають абсолютно несподівано і навіть непередбачувано під впливом подій в суспільстві. Тому вивчення інноваційних процесів, причин появи нововведень, розробка методів їх впровадження представляє значний і практичний науковий інтерес.

Література

1. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.С.Новиков. - М .: Издательский центр «Академия», 2007. - 208 с.

Малахова Н. Н., Ушаков Д. С. Инновации в туризме и сервисе. - М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н / Д: Издательский центр «МарТ», 2008. -224с. («Туризм и сервис»).

28. Впровадження інноваційних методів рекламної діяльності на туристичному підприємстві

Андрій Івасенко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Туристичний бізнес можна справедливо вважати бізнесом XXI століття, тому що він є одним з найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей світового господарства. За даними статистики Всесвітньої організації туризму, на туризм припадає 10% валового світового продукту, 7% загального обсягу інвестицій, 5% усіх податкових надходжень.

Сучасний етап розвитку економіки України відрізняється високим рівнем нестабільності її структурних компонентів, що спричинений різними дестабілізаційними факторами. Ця особливість зумовлює необхідність удосконалення маркетингової системи підприємства та впровадженню інноваційних методів, насамперед, у контексті вирішення завдання просування товару на ринку. Найбільш поширеним інструментом такого просування є реклама.

Матеріли і методи. Були використані текстові та статистичні матеріали проекту. Для їх опрацювання застосовані методи аналізу, синтезу та узагальнення.

Результати. Світовий ринок товарів та послуг характеризується безперервним процесом конкурентної боротьби та завоювання нових ринків збуту. Організація ефективної рекламної діяльності стає все більш актуальною для закріплення стійкої конкурентної позиції на туристичному ринку України. Особливої значущості набуває проблема розвитку та використання інноваційного потенціалу, особливо для туристичної галузі, де важливе значення має людський чинник - менеджер, туроператор, працівник сфери туристичних послуг, що обумовлено необхідністю вирішення стратегічних завдань на мікро- і макрорівнях. При цьому як технічний розвиток, так і інноваційний потенціал сприятиме посиленню інноваційного характеру туристичної діяльності, формуванню особливої інноваційної сфери з властивими їй специфікою і суб'єктами. Істотні перспективи має технологія, розроблена компанією X3D Technologies Corporation - X3D video, суть якої - відеореклама в місцях масового скупчення людей. Увагу споживача приваблює тривимірне зображення, що містить рекламну інформацію. Не позбавлений уваги і ще один нестандартний підхід у інформуванні споживача - технологія інтерактивної взаємодії JustTouch - завдяки великому сенсорному табло та легкому дотику, споживач може керувати функціями меню, та сам знайти потрібну йому інформацію щодо асортименту товару чи послуг, їх наявності. Наступним відкриттям стала технологія Ground FX, розроблена компанією GestureTek, яка дозволяє споживачеві не просто спостерігати за рекламним сюжетом, але й брати в ньому участь. Ще однією «новинкою» стала японська технологія FreeFormatProjection. Дана технологія проектує на будь-яку поверхню зображення персонажів чи об'єктів у натуральну величину, що створює відчуття їх присутності.

Висновки. Таким чином, якісний туристичний продукт і успішні маркетингові програми починаються з визначення потреб і запитів споживачів, з комплексного планування,збирання, аналізу даних, необхідних у тій маркетинговій ситуації, в якій перебуває туристична фірма.

29. Значення військово-історичних фестивалів у розвитку туризму

Марина Карук, Роман Мазурець
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Фестивалі сприяють зростанню туристичних потоків та відкривають можливості для створення якісно нових туристичних напрямків.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані різні методи, зокрема, історичний та структурний аналізи. Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних вчених.

Результати. Латинське слово «festivum», від якого походить термін «фестиваль», перекладається як «свято». Отже, в широкому розумінні цього терміну, фестиваль – це святкове дійство, а його латинське походження вказує на древні часи його виникнення. Аналіз організаційних форм античного театру, який проводився науковцями різних галузей науки, дозволяє припустити, що фестивальний принцип активно застосовувався ще в давньогрецькому театрі. Підґрунтям фестивалю є також ігрова природа Середньовіччя та Відродження: карнавали, ходи ряджених, виступи жонглерів, паради блазнів, змагання трубадурів тощо, які завжди залучали велику кількість глядачів у ті часи, що говорить про масовість цих дійств. Отже, фестиваль – це масове дійство або подія святкового характеру [1] .

Статус фестивалю вищий за статус інших подій культурного життя міста, регіону чи країни проведення. Фестиваль охоплює різноманітні культурно-мистецькі спільноти, які в процесі підготовки й проведення фестивалю активно взаємодіють.

Посилення фестивального руху у ХХ ст. стало наслідком появи нової міської культури, розвиток якої стали визначати засоби масової комунікації — газети, журнали, радіо, звукозапис, кіно, а в післявоєнний період — телебачення [1].

Аналізуючи природу військово-історичних фестивалів, можна зробити висновок, що вони являють собою масове святкове дійство, яке базується на відтворенні матеріальної й духовної культури тієї чи іншої історичної епохи з використанням археологічних, образотворчих і письмових джерел. Нині спостерігається два найбільш популярних напрями такого роду свят - це «жива історія» та турніри.

«Жива історія» – метод організації військових фестивалів, що об'єднує як історико-експериментальну археологію, музейну педагогіку і мистецтво. Турніри ж базуються на вивченні і застосуванні на практиці військового мистецтва певної епохи. Розвиток військово-історичних фестивалів в останні десятиліття набуває все більшої популярності у світі. Найбільш динамічно вони розвиваються у таких країнах як США, Росія, Франція, Фінляндія, Велика Британія, Китай, Польща. Україна володіє значним ресурсом для організації таких фестивалів, що в майбутньому може сприяти підвищенню туристичної привабливості нашої держави [2].

Висновки. Отже, значення військово-історичних фестивалів в розвитку туризму країни є суттєвим, оскільки вони є потужною базою для розвитку розважального туризму.

Література

1. Литвинова М. В. Массовые праздники и зрелища как культурный феномен: дисс. ... канд. философских наук / Белгородский государственный университет / М. В. Литвинова. — Белгород, 2002. — 254 с.

2. Мельник А. Нестандартні види туризму. Особливості функціонування військового туризму / А. Мельник // Краєзнавство, географія, туризм. - 2012. - № 16. - С. 3-5.

30. Удосконалення якості обслуговування в готельному підприємстві

Катерина Килимник, Роман Мазурець
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність даної теми полягає у дослідженні шляхів підвищення якості надання готельних послуг. Адже без якісного обслуговування готель не здатний досягти своїх основних цілей і як результат не може стабільно функціонувати і розвиватись.

Матеріали та методи. Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і закордонних учених-економістів з проблем удосконалення якості обслуговування підприємством та управління готельним господарством у цілому, законодавчі і нормативні акти України, класичні поняття з економічної теорії й теорії управління.

Результати та обговорення. Якість послуг - це відповідність наданих послуг очікуваним або встановленим стандартам. Критерій ступені задоволення клієнта - це бажання повернутися ще раз і порадити це зробити своїм друзям і знайомим [1].

Отже, підвищення якості надання готельних послуг – це ефективний шлях розвитку готельного бізнесу, спосіб залучення нових гостей і утримання уже постійних клієнтів. Науковцями визначено кілька шляхів підвищення якості надання готельних послуг. Сьогодні одним з найважливіших напрямків у діяльності українських готелів є створення ефективної системи з управління якістю, що дозволить здійснювати надання конкурентоздатних готельних послуг. Система якості важлива також і при проведенні переговорів із закордонними туроператорами та іншими корпоративними партнерами, що, як правило, вважають за обов'язкову умову перевірити перед підписанням контракту існуючу систему якості і наявність сертифіката на цю систему, що виданий авторитетним органом. Клієнт повинний бути впевнений, що якість послуг, які йому пропонуються, відповідає його потребам [1]. При вивченні ефективності функціонування системи управління якістю надання готельних послуг необхідно визначити основні чинники, які впливають на якість надання послуг готельним підприємством, до яких відносять: 1. Стан матеріально-технічної бази, а саме: зручне планування і якісне облаштування приміщень готелю, оснащення його громадських приміщень і житлових номерів комфортабельними меблями та устаткуванням, повні комплекти високоякісної білизни, сучасне високопродуктивне кухонне обладнання, зручні ліфти та ін. 2. Прогресивна технологія обслуговування. Вона визначає порядок і способи прибирання громадських приміщень і житлових номерів; реєстрацію і розрахунок з клієнтами та ін. 3. Високий професіоналізм і компетентність обслуговуючого персоналу, його уміння і готовність чітко, швидко і культурно обслуговувати гостя. 4. Розробка і впровадження стандартів якості, навчання персоналу, контроль, коригування, вдосконалення обслуговування на всіх ділянках готелю [1].

Висновки. Отже, у наданні готельних послуг найважливішу роль відіграють питання якості. Одним з найважливіших напрямків у діяльності українських готелів є створення ефективної системи з управління якістю, що дозволить здійснювати надання конкурентоздатних готельних послуг.

Література

1. Роглєв Х. Й. Основи готельного менеджменту [Електорний ресурс] – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/roglev12-2.htm

31. Впровадження інноваційних форм екскурсійної діяльності на туристичному підприємстві

Маргарита Коба, Тетяна Сокол
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальною темою на сьогоднішній день є пошук нових інноваційних технологій в екскурсійній діяльності, здатних привернути великий потік туристів та зацікавити новими методами проведення екскурсій.

Матеріали і методи. Інформаційною базою дослідження виступили праці вітчизняних і зарубіжних вчених по даній темі, рекламні та довідкові матеріали екскурсійних фірм. В роботі використано такі методи як аналіз і синтез, узагальнення матеріалів наукових джерел, аналіз і узагальнення практичного досвіду екскурсійних підприємств.

Результати. Екскурсійні підприємства у своїй роботі використовують різні форми обслуговування: екскурсія як окрема послуга, еекскурсія у складі туру, маршруту вихідного дня тощо Але сьогоднішній екскурсант хоче бачити щось більше ніж просто оглядову екскурсію чи музейну екскурсію, матеріали якої були розроблені ще у XX ст. Урізноманітнення екскурсійної тематики, впровадження нових технологій в екскурсійну діяльність – це ті вимоги, які висуває екскурсант XXI ст.

Індивідуальні екскурсії. Так, наприклад, у світовій туристичній практиці сьогодні широко застосовують індивідуальні екскурсії. Професійні гіди-екскурсоводи пропонують короткотривалі, але надзвичайно насичені інформацією піші прогулянки найцікавішими історичними місцями. Це дає можливість врахувати практично будь-які побажання екскурсантів.

Інтерактивні екскурсії. Зазвичай екскурсія передбачає досить пасивну участь екскурсантів в процесі екскурсії: вони слухають, дивляться, переміщаються по об'єкту, але при цьому зазвичай дуже поверхнево сприймають побачене. Інтерактивні екскурсії дозволяють залучити учасників в активну взаємодію з екскурсоводом і підштовхнути їх до «самостійного» дослідженню об'єкта або об'єктів екскурсії, експонатів музею. Це суттєво посилює гостроту сприйняття матеріалу й робить екскурсію більш корисною. Сучасна інтерактивна екскурсія в музейних стінах більше схожа на чарівну казку або веселу пригоду.

Особливо цікавою може бути така екскурсія для дітей і підлітків. Юним екскурсантам повідомляють, що вони потрапили у дивовижну країну, де царює казкова фея або володарює страшний дракон. Зрозуміло, з головним героєм відбувається щось жахливе і допомогти йому можуть тільки найрозумніші і допитливі юні екскурсанти, які негайно і завзято беруться за розгадування незвичайної загадки. Вони клеять, малюють, складають мозаїки, ліплять з глини - і все це на тлі захоплюючої розповіді екскурсовода. Звичайно, через півтори-дві години цієї гри (саме стільки зазвичай триває інтерактивна екскурсія; програми для дошкільнят займають 30- 45 хвилин) дитина отримує нові знання про природу речей, запам'ятовує їх краще, ніж якщо б прослухала цикл шкільних лекцій з тієї ж самої теми. До того ж на згадку про музейну пригоду обов'язково залишиться маленький сувенір, зроблений своїми руками, оскільки діти дуже люблять подарунки.

Висновки. Отже, час не стоїть на місці, образ екскурсанта XXI ст. – це мобільна, обізнана людина, яка висуває все нові і нові вимоги до екскурсійного супроводу. Особливо корисним є інтерактивні екскурсії, зокрема – у справі виховання підростаючого покоління. А отже, інноваційні технології в екскурсійній діяльності є актуальною темою сьогодення.

32. Специфіка організації молодіжних програм у туризмі

Олена Кікар, Роман Мазурець
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У країнах з розвиненою ринковою економікою молодіжний туризм розглядається як молодий та швидко прогресуючий вид туризму. В Україні молодіжний туризм знаходиться у стані розвитку, саме тому актуальною є проблема організації даного виду туризму.

Задля розв'язання даної проблеми, необхідно дослідити сучасні тенденції у організації молодіжних програм у туризмі. Досягнення цієї мети передбачає виявлення потреб молодіжної аудиторії та розробку нових турів відповідно до потреб споживачів.

Матеріали та методи. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Результати та обговорення. Молодіжний туризм являє собою особливий вид подорожей, в якому молодь відпочиває групами, об'єднаними спільними цілями та метою пізнати світ. Зазвичай молодь надає перевагу активному відпочинку, зокрема у країні проживання, що значно сприяє розвитку внутрішнього туризму [1].

Молодь у віці від 14 до 30 років є однією із соціально незахищених груп, що є чутливою до дії негативних чинників навколишнього середовища. Гіподинамія, обмежені можливості самореалізації та стресові ситуації викликають значну потребу молоді у оздоровчих, рекреаційних та розважальних послугах [1].

Представники туристичних фірм багатьох країн усвідомлюють важливість даної групи населення і саме тому розробляють для неї спеціальні програми: спортивні, квестові, івент та інші. Головною проблемою при розробці таких програм є фактична руйнація системи соціального туризму, практична недоступність туризму для малозабезпечених верств населення, серед яких, на жаль, фігурує і молодь.

Задля визначення туристичних потреб сучасної української молоді, було проведене інтернет опитування, у якому приймали участь студенти та молодь з усіх куточків світу. За результатами опитування можна зробити висновок, що: більшості туристів абсолютно не важливий клас готелю (64%), при обранні туристичного пакету найважливішим є співвідношення ціни та кількості місць туристичного інтересу (42%), найбільш оптимальним режимом харчування більшість туристів вважає двохразове (44%), а найбільш привабливими зонами відпочинку були обрані «пляжі і прибережні зони» (51%), хоч багато хто обрав і варіант «природні об'єкти» (30%).

Висновки. Зважаючи на викладене вище, можна стверджувати, що в Україні передбачається високий попит на так звані «молодіжні» тури. Потенціал розвитку молодіжного туризму в Україні є відмінним, оскільки наявність культурних та природніх пам'яток та берегових ліній робить можливим задоволення усіх потреб молоді. Це робить можливим розроблення нових програм та вдосконалення вже існуючих.

Література

1. Орловская Виктория Петровна. Организационно-экономические условия развития молодежного туризма в дестинации : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 СПб., 2004 172 с.

33. Організація розважальних послуг як чинник удосконалення туристичного продукту

Юлія Колісник, Єлизавета Музичка
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ Розважальні послуги – це додаткові послуги, що входять до складу турпродукту. Такі послуги надають підприємства, основна діяльність яких пов'язана з задоволенням потреб людини в розвагах, має яскраво виражений розважальний характер: цирки, зоопарки, атракціони, ігротеки, парки тощо. Актуальність дослідження проблеми організації розважальних послуг як чинника удосконалення туристичного продукту, зумовлена мотивацією рекреантів і туристів, тобто бажання нових вражень, позитивних емоцій і гострих відчуттів, що притаманне кожній подорожі.

Матеріали та методи. Вивчення туристичного продукту включають проведення анкетувань (споживачів і фахівців, які займаються розробкою, створенням і збутом туристичного продукту) так і маркетингові дослідження.

Результати і обговорення. Складність аналізу індустрії розваг полягає у недостатній визначеності з державної позиції та позиції підприємництва щодо поняття «індустрія розваг». До індустрії розваг включають кінотеатри, театри, гольф-клуби, всі види парків (тематичні, аквапарки, парк атракціонів тощо), нічні клуби, спортивні та оздоровчі центри, ролердроми, катки тощо. Останнім часом ігорний бізнес (казино, ігрові автомати, тоталізатор) також є частиною індустрії дозвілля. Аналіз рубрик он-лайн журналу Attraction Management дозволяє виділити наступні складові індустрії розваг: тематичні парки, аквапарки, зоопарки та акваріуми, океанаріями, музеї та наукові центри, галереї, історичні пам'ятки.

В туристичному продукті об'єкти розваг можуть виступати як основний компонент туристської мотивації (подорожі в тематичні парки, на карнавали, фестивалі тощо), як програмні заходи з метою кращого ознайомлення з дестинацією, емоційного забарвлення подорожі.

На сьогоднішній день серед розважальних послуг великою популярністю користується анімація. Туристична анімація передбачає участь туристів у різноманітних атракціях (фестивалях, карнавалах, культурно-історичних історичних театралізаціях, святах тощо).

Для створення умов комфортного, різноманітного, цікавого відпочинку, забезпечення високоякісного обслуговування дозвілля в готелях аніматорами розробляються програми міжнародних акцій, наукових конференцій, симпозіумів, пропонуються спортивні заходи (кінні прогулянки, парусний спорт, гірський туризм, екскурсії), азартні ігри, відвідування історичних пам'яток. Різноманітність форм проведення дозвілля є запорукою успішного функціонування всього готельного комплексу.

Висновки. Таким чином, добре організована анімаційна робота – це критерій успішності туристичної діяльності і вирішальна умова ефективного функціонування готельного підприємства. Правильно організована анімація не залишає гостя без належної уваги, а значить, він постійно зайнятий тим видом дозвілля, що доставляє йому задоволення, викликає позитивні емоції, формує прекрасний настрій і збуджує бажання повертатися до таких емоцій знову, а отже, й повернутися у готель. На українському ринку готельних послуг є всі перспективи для розвитку анімаційної діяльності.

34. Особливості впровадження екологічного менеджменту на підприємствах готельного господарства

Євген Корнієнко, Володимир Ковєшніков
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасна екологічна ситуація характеризується всезростаючими масштабами і силою впливу на природні екосистеми, появою нових форм цього впливу, і розширенням господарської діяльності людини. З'являється нове розуміння того, що управління розвитком виробництва та управління екологічними процесами не тільки сумісно, але і можливо, і їх необхідно поєднати. Основою стратегії управління має бути не просто захист, а цілісний комплекс вирішення проблем формування нових технологій, нових тенденцій розвитку виробництва і нарешті – нових підходів і концепцій управління, побудованих на інтеграції людини та природи. Тому, все більш очевидною стає на сьогодні необхідність пошуку нових шляхів і підходів до вирішення екологічних проблем. Основним із таких шляхів у світі є загальновизнаний екологічний менеджмент.

Матеріали та методи. Для дослідження були використані наступні методи: загальнонаукові методи, зокрема діалектичний метод пізнання й системний підхід використовуюся для вивчення явищ і процесів екологічного менеджменту у готельному господарстві. Методи статистико-економічного аналізу використані для дослідження фінансово-економічної діяльності готелю; метод структурного опису та графічного моделювання для аналізу та дослідження системи екологічного менеджменту готелю.

Результати та обговорення. Проведені дослідження та аналітичне вивчення стану та напрямків розвитку екологічного управління на готельних підприємствах свідчить про те, що його складова – екологічний менеджмент – є дуже вагомим інструментом, за допомогою якого можливо більш ефективно і результативно впливати на стан довкілля. Але це можливо лише в тому випадку, якщо будуть побудовані система й механізми управління екологічними процесами, якщо управління буде орієнтоване не на виробництво як таке, а на екологічне виробництво. І в цьому сенсі саме екологічний менеджмент за своїм призначенням є системою стабілізації і гармонізації, що направлена на подолання розладу і досягнення узгодженості людини і природи, зменшує ризик забруднення навколишнього середовища і, відповідно, витрати на усунення його наслідків.

Висновки. Усі види екологічної діяльності підприємств можна умовно розділити на внутрішню екологічну діяльність (діяльність керівництва підприємств і персоналу в цілому, спрямована на досягнення внутрішніх екологічних цілей і задач) і зовнішню екологічну діяльність (активна взаємодія з усіма зацікавленими в екологічних аспектах діяльності підприємства зовнішніми особам.

Література

1. Закон України "Про охорону навколишнього природного середовища"/Законодавство України про охорону навколишнього природного середовища. – К.: Парлам. вид-во, 2000. – С. 3 – 34.
2. ДСТУ ISO 14001 – 97. Системи управління навколишнім середовищем. Склад та опис елементів і настанови щодо їх застосування.
3. Закон України "Про інноваційну діяльність" //Урядовий кур'єр. – 2002. – №143. [Елек.рес.] Режим доступа //http://zakon0.rada.gov.ua

35. Організація обслуговування туристів в сфері сільського зеленого туризму

Олексій Корнієнко, Єлизавета Музичка
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Туризм в нинішніх умовах стає масовим явищем та важливим чинником соціально-економічного розвитку. Він виконує рекреаційну, пізнавальну, виховну, культурну та еономічну функції. Пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму зумовлюється необхідністю розвитку села. Сільський зелений туризм виступає важливим чинником стабільного динамічного збільшення надходень до бюджету, активізації розвитку багатьох галузей економіки. Тому якісне обслуговування туристів є запорукою успіху.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Результати та обговорення. На сьогодні в Україні основні сегменти потенційних споживачів послуг сільського зеленого туризму утворюють: мешканці промислових центрів, справжні городяни, шанувальники українських народних традицій та люди з малим і середнім достатком.

На даному етапі розвиток сільського зеленого туризму в Україні обмежують і гальмують такі фактори: відсутність належного правового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму; інертність інвестиційних процесів у розвиток матеріальної бази сільського зеленого туризму; відсутність механізму раціонального та екологічно збалансо- ваного використання природного та історико-культурного потенціалу для потреб туризму; невідповідність переважної більшості туристичних об'єктів міжнародним стандартам; відсутність відповідної сервісної інфраструктури для роз- витку туристичної діяльності в сільській місцевості; недостатній рівень кадрового та рекламно-інформаційного забезпечення; проблема безпеки майна та здоров'я туристів; менталітет осіб, що проживають в сільській місцевості; неефективне державне регулювання сільського зеленого туризму. Важливим фактором організації сільського зеленого туризму є також особисті якості господарів агроосель. Адже вони повинні навчитися основам сервісу й культури гостинності, бути щирими, усміхненими та мати організаторські здібності. Господар повинен пропонувати гостям розмаїття можливостей проведення вільного часу, використовуючи ресурси довкілля, доступний інвентар, місцеві святкування, а також пропозиції інших сервісних служб. Успіх організації обслуговування туристів визначається: місцем рекреації, можливістю цікавих занять, якістю послуг, зручною інфраструктурою, особистими якостями господаря, безпекою, запропонованою здоровою їжею тощо. Власники агроосель зобов'язані усвідомлювати відповідальність, яку вони беруть на себе при організації відпочинку в своїх оселях.

Одним із актуальних напрямків організації обслуговування туристів у сільській місцевості є анімація, тобто пожвавлення програм обслуговування, відпочинку і дозвілля туристів, насичення цих програм ігровими елементами та шоу-продуктами.

Висновки. Отже, необхідною умовою розвитку в сфері сільського зеленого туризму є розробка пакета різнобічних пропозицій стосовно проведення дозвілля у сільському середовищі поза межами самої агрооселі. Це стає можливим після проведення господарем аналізу наявних у його розпорядженні потенційних ресурсів, які можна було б використати для розробки унікальної пропозиції.

36. Удосконалення роботи туроператора з агентською мережею

Денис Костенко, Єлизавета Музичка
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сучасному етапі розвитку у сфері туризму діють різноманітні типи підприємств, що здійснюють туристичну діяльність. Ключовими суб'єктами туристичної діяльності, які взаємодіють у процесі розробки та реалізації турпродукту, є: туроператор та турагенство. В умовах загострення конкурентної боротьби на туристичному ринку України вкрай необхідною удосконалювати взаємодію туроператора з агентською мережою. Отже, в структурі будь-якого оператора є або відповідальна особа, або навіть цілий відділ, що працює з агентами і розробляє нові способи, засоби стимулювання і підвищення ефективності агентської активності.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Результати та обговорення. В туристичній сфері важливою ланкою в ланцюзі посередників, що доводять туристичний продукт до кінцевого споживача, є створення агенстької мережі. Сучасна агентська мережа набула нині широкого поширення завдяки розвитку Інтернет - комунікацій.У створенні агентської мережі потрібно враховувати негативні наслідки, які можуть виникнути під час збільшення числа посередників між оператором і споживачем. Туроператору, необхідно, щоб мережа була максимально результативною. Ефективність мережі агентств виражається в рентабельності її роботи, тобто в максимальній віддачі (у вигляді числа путівок, що продаються) на кожну гривню засобів, вкладених туроператором у створення мережі. Основними витратами туроператора за утримання агентів є: комісійна винагорода агентств; розповсюдження експозиційного і рекламного матеріалу серед агентств; організація інформаційних турів; участь туроператора в регіональних виставках, метою яких є залучення нових агентств і мотивація до роботи існуючих агентів; оплата праці працівників туроператора, що займаються роботою з агентствами. Ефективно працююча агентська мережа забезпечує значне зростання прибутку туроператора, просуває його туристичний продукт на регіональних ринках, формує популярність і позитивний імідж туроператора в межах усієї країни. З іншого боку, малоефективна мережа агентств, що не забезпечує бажаний обсягу продажів і якість роботи, навпаки, не тільки завдають збиток туроператору, але і псують його репутацію та імідж на регіональних ринках. У своїй роботі з агентствами туроператор приділяє чималу увагу стимулюванню агентської діяльності.

Висновки. Основним інструментом підвищення професіоналізму і якості обслуговування клієнтів є ефективна співпраця туорператора з агентською мережою та її розширення, яка включає стимулювання агентської активності до якої можно віднести збільшення розміру комісійної винагороди, підвищення оперативності підтвердження заявок;спрощення схем взаєморозрахунків;можливість надання агентам пільгових квот або блоків місць та організація туроператором інформаційних і пізнавальних турів.

37. Smart-Хрещатик або нове серце міста

Ярослав Кошовий
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогодні, в інформаційному просторі міста Києва, популярним є проект smart-вулиці, біля станції метро Лук'янівка. Але чому вулиця Мельникова? Чому не Хрещатик? Адже центр столиці, також потребує ремонту і модернізації.

Матеріали и методи. У дослідженні були використані загальнонаукові та спеціальні методи. Зокрема, метод спостереження, аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції. Інформаційна база дослідження представлена переважно інтернет-джерелами, оскільки тема є сучасною та доволі динамічною.

Результати. Насправді чутки про ремонт Хрещатика ходять давно. Уже кілька років в Інтернеті представлені сотні проектів про реконструкцію як самого Хрещатика, так і прилеглого до нього Майдану Незалежності. Багато хто чув про новий проект smart-вулиці біля станції метро Лук'янівка. Вулиця має бути перетворена в сучасний транспортний хаб з розумними лавами, смугами для громадського транспорту і велосипедними доріжками, а також розумними світлофорами і переходами. Для центральної вулиці це було б більш актуальним. Але інвестори не поспішають вкладати в ці проекти гроші, та й сама КМДА не дуже зацікавлена. Може вся справа в тому, що ці проекти існують окремо один від одного?

Дослідивши офіційні та громадські ресурси, на яких люди розміщують свої проекти та ідеї, дослідивши нові тенденції в місті Києві, складено список нововведень для вулиці Хрещатик, які допоможуть стати їй більш сучасною і привабливою.

По-перше, потрібно позбутися застарілих підземних переходів. В жодному місті цивілізованого світу в центрі немає підземних переходів. У нас же вони стали домівкою жебраків і кишенькових злодіїв. Вихід простий – припинити експлуатацію переходів, а натомість встановити зебри, зі з'їздом до рівня дороги і світлофори з системою "Зелений Коридор".

По-друге, зменшити кількість дорожніх смуг з 8 до 6. При цьому, ще 2 смуги виділити для громадського транспорту, а на місцях прибраних смуг зробити велосипедні доріжки. Дане рішення допоможе знизити трафік на центральній вулиці міста, уникнути постійних пробок та розвинути велосипедну інфраструктуру центра міста.

Слід встановити "розумні зупинки", які будуть показувати час прибуття громадського транспорту, схему його маршрутів, а так само можливість зарядити свої гаджети гостям столиці і роздавати Wi-Fi. Дані зупинки можуть працювати від сонячних панелей, так як центр міста мало затінений.

Останнім невеликим, але дуже важливим кроком буде висадка нових дерев замість постраждалих від хвороб каштанів, що виглядають досить непривабливо. Альтернативою старим деревам може стати гінкго дволопатеве. Це реліктове дерево, яке відмінно відчуває себе поряд з дорогами, майже не уражається шкідниками, стійке до посухи та морозів.

Висновки. Комплексний підхід до реконструкції вулиці Хрещатик допоможе зробити центр столиці привабливим і сучасним. Запропоновані заходи поліпшать екологічну, криміногенну, а так само транспортну ситуацію, зроблять центральну вулицю зручним місцем для людей з обмеженими можливостями.

38. Державне регулювання категоризації готелів та аналогічних закладів розміщення

Сергій Кравцов
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Складна макроекономічна та політична ситуація в країні вимагає від держави створення сприятливих чинників для ведення бізнесу в готельній сфері, у тому числі шляхом спрощення умов ведення господарювання.

Матеріали та методи. У ході дослідження застосовано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема економіко-статистичного аналізу, порівняння. Інформаційною базою дослідження виступили дані Державної служби статистики, законодавчі та нормативно-правові документи України.

Результати та обговорення. Згідно з законом України «Про туризм» «готелям **та** іншим об'єктам, призначеним для надання послуг з розміщення забороняється надавати послуги з розміщення без наявності свідоцтва про встановлення відповідної категорії». За даними Державної служби статистики України на 1 січня 2016 року з 4341 колективних закладів розміщення тільки 10% отримали категорію. Ця ситуація пов'язано з високою вартість послуг комісії зі встановлення категорії та складністю самої процедури. Більш того, стандарт ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» є застарілим і не відповідає сучасним вимогам., оскільки не враховує інноваційні послуги, які зараз пропонує більшість представників готельного бізнесу. В січні 2017 р. Департамент туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України підготував проект постанови «Про затвердження Порядку встановлення та зміни категорій об'єктів туристичної інфраструктури». Згідно з цим документом, пропонується залучати до оцінювання закладу розміщення представника асоціації у сфері туризму, що діє на території відповідної області. У той же час у діючій Постанові КМУ № 803 від 29.07.2009 «Про затвердження Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» в оцінюванні приймає участь представник державної системи сертифікації УкрСЕПРО. В проекті нового Порядку участь представників УкрСЕПРО не зазначено. За умови затвердження цього проекту стане дійсно добровільним Порядок встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), затверджений Постановою КМУ. У той же час контроль за дотриманням вимог, вказаних проекті постанови надається споживачам, оскільки свідоцтво про присвоєння певної категорії може бути анульовано у разі отримання інформації від Держпродспоживслужби про невідповідність об'єкта туристичної інфраструктури встановленій категорії. Така пропозиція може призвести до погіршення якості послуг, бо подібна ситуація спостерігається у туроператорській діяльності, де не зафіксовано жодного випадку скасування дії виданих Мінекономрозвитку ліцензій на здійснення цієї діяльності.

Висновки. Таким чином, державне регулювання категоризації готелів та аналогічних закладів розміщення потребує удосконалення, яке має узгоджуватися з тенденціями в міжнародному готельному бізнесі. У той же час, воно має враховувати українські реалії і не повинно звестися до усунення держави до встановлення правил роботи на ринку та контроль за їх дотриманням.

39. Винний туризм

Віктор Мартинюк
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Винний туризм – туризм, метою якого є (або включає в себе) дегустація, споживання, покупка вина безпосередньо на виноробництві. Винний туризм включає в себе відвідування виноробства, виноградників, відомих ресторанів, винних фестивалів та інших спеціальних заходів.

Такий напрямок, як винний туризм, зародився ще на початку минулого століття, але в останні роки спостерігається справжній бум на винні тури по Італії, Іспанії, Франції, Португалії, Болгарії та Німеччини.

Винний туризм набуває особливої актуальності в світлі останніх прогнозів, згідно з якими час, який люди виділяють на свій відпочинок, буде скорочуватися, тому туристи будуть шукати туристський продукт, який дає максимум вражень у мінімальний відрізок часу. Програма винного туру може включати в себе різні елементи. Найчастіше до неї входить пізнавальна екскурсія та відвідування винограднику, похід на виноробний концерн, а також участь у тематичних культурні події, наприклад, у святі виноробства. Зазвичай винний тур триває не більше, ніж тиждень, але зустрічаються поїздки, складають усього лише два-три дні. Вони можуть бути приурочені до винного торжества. Також туристичні агентства пропонують замовлення індивідуального винного туру, метою якого є професійне ознайомлення. У винного туризму є кілька дуже простих принципів. Один і найголовніший з них - пробувати провина лише в місцях його виробництва. У будь-якому місці найбільшою цінністю у винного туризму користуються місцеві сорти винограду, а особливо – ті, які унікальні для цієї місцевості. Серед поціновувачі вина існує принцип, що вино, яке чим дальше виїхало від місця, де воно виросло і дозріло, тим гірше його смак. Сильніше всього псується при подорожі молоде вино, яке іноді навіть перевозять в цистернах, що погано впливає на смак. Автоподорожі по «винним дорогах» з відвідуванням замків, виноградників, виноробства, ресторанів приваблюють величезну кількість туристів зі всього світла. Перевага цього виду відпочинку - у можливості самостійно планувати маршрут з «картою в руках». Однак самі великі і знамениті французькі виноградники приймають тільки групові екскурсії і тільки за попередньою домовленістю з конкретним турагентством.

Висновки. З кожним роком винний туризм стає більш актуальним. По-перше це прекрасний привід продовжити курортний сезон. Причому, сезон «без моря». Досвід європейських країн показує, що пік відвідувань винних маршрутів припадає на осінь.

Тому є об'єктивні причини: час збирання винограду і свята, присвячені новому виноробного сезону. По-друге, винний туризм, «розкручений» туристичний тренд (завдяки не тільки виробникам вина, але і виробникам турпродукту). І по-третє, винний туризм набуває особливої актуальності в світлі останніх прогнозів, згідно з якими час, який люди виділяють на свій відпочинок, буде скорочуватися, тому туристи будуть шукати туристський продукт, який дає максимум вражень у мінімальний відрізок часу.

Література

1. Нехорошкина И. Винные туры мира // GEO. 2001. № 6,-73с.
2. Вольвач П. Тризна по кримському виноградарству / «Кримська світлиця», №31, 1 серпня 2003 р. – 39с

40. Соціально-економічна сутність маркетингу

Ганна Марченко, Володимир Ковешніков
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У країнах з розвиненою ринковою економікою маркетинг розглядається як провідна функція управління, яка визначає ринкову і виробничу стратегію організації (підприємства) і заснована на знанні споживчого попиту. У цих умовах маркетинг - система організації діяльності підприємства, фірми, корпорації з розробки, виробництва і збуту товарів на основі вивчення запитів споживачів з метою отримання високого прибутку.

Матеріали та методи. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Результати та обговорення. Маркетинг — це поєднання точної науки та мистецтва ефективної роботи на ринку. Вперше цей термін з'явився на початку XX ст. у США, а через кілька десятків років ним користувалися вже в багатьох країнах світу.

Термін «маркетинг» походить від англійського слова «market» і в буквальному розумінні означає якусь діяльність, здійснювану на ринку. Однак це надто загальне тлумачення, що дає лише поверхневе уявлення про сутність даного явища як особливого виду людської діяльності. Маркетинг — поняття складне, динамічне, багатопланове, тому неможливо в одному універсальному визначенні дати повну характеристику, адекватну його сутності, принципам і функціям. Існують тисячі визначень, кожне з яких розглядає певний аспект маркетингу або робить спробу його комплексної характеристики. Зокрема, маркетинг найчастіше трактують, виходячи з трьох основних постулатів: 1) маркетинг як принцип: орієнтація на споживача, що передбачає спрямування всіх зусиль і рішень підприємства чи організації на задоволення потреб, що виникають на ринку; 2) маркетинг як засіб: прийоми маркетингу, що мають на меті координування використання інструментів впливу на ринок для створення бажаних позицій організації та переваг перед конкурентами; 3) маркетинг як метод: маркетингові дослідження, що передбачають систематичний пошук рішень з використанням сучасних соціологічних і технічних засобів.

На тлі цього спектру підходів до трактування маркетингу різні групи дослідників шукають шляхи власного пояснення феномену маркетингу. Зокрема, американська Strategic Management Group дотримується думки, що маркетинг - це система взаємодії в бізнесі, розроблена для здійснення планування, встановлення цін, стимулювання збуту та розповсюдження товарів і послуг організаціям і приватним особам.

Висновки. Зважаючи на викладене вище, можна стверджувати, що маркетинг - це система заходів, що передбачає пошук, втілення та контроль рішень щодо комплексу маркетингу (продукт, ціна, розповсюдження, просування) з метою задоволення потреб і очікувань споживачів, зусилля та дії якої спрямовані на досягнення цілей та виконання місії підприємства на ринку. для обгрунтованого ухвалення рішень і планового розширення продажу та отримання прибутку.

Література

1. Голубков Е. П . Основи маркетингу. Підручник. М., Финпресс , 2002. - С. 318;

41. Підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства на основі бенчмаркінгу

Олексій Маслов
Національний університет харчових технологій,Київ, Україна

Вступ. Було проведене дослідження організації бенчмаркінгу як методу управління конкурентоспроможністю підприємства.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані загальнонаукові методи аналізу**.** Теоретичні основи концепції бенчмаркінгу розглянуті в роботах Г.Л. Багієва, А.К. Казанцева, П.Ф. Баума, О.А. Михайлової, Ю.Н. Соловйової, Я. Гордона, П. Дойля, Р. Кемпа та ін.

Результати. Успішне використання бенчмаркінгу за кордоном, а також практичне значення підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та відсутність широкого застосування даного методу в Україні обумовили дослідження даної теми.

Бенчмаркінг – це еталонне зіставлення, оцінка процесів підприємства і їх порівняння з процесами світових компаній-лідерів з метою отримання інформації, корисної для вдосконалення власної діяльності. Його можна розглядати як безперервний процес, що відкриває, вивчає і оцінює все краще в інших організаціях з метою використання знань в своїй організації. Існує два основні типи бенчмаркінгу: порівняльний і процесний. Для досягнення найкращого результату, необхідно використовувати їх комплексно. Порівняльний бенчмаркінг виступає в ролі початкового етапу процесного бенчмаркінгу.

Стандартний процес бенчмаркінгу полягає в чотирьох послідовних діях: деталізація власних бізнес-процесів; аналіз бізнес-процесів інших компаній; порівняння результатів своїх процесів з результатами аналізованих компаній; впровадження необхідних змін для скорочення відриву. Технологія бенчмаркінгу об’єднує в єдину систему розробку стратегії, галузевий аналіз і аналіз конкурентів.

Підприємству необхідно чітко визначити стратегічні особливості своєї галузі: здійснити галузевий аналіз. Він включає вивчення ступеня і характеру конкуренції, моделей поведінки клієнтів і їх купівельної спроможності, моделей поведінки постачальників, бар’єри входу в галузь, загрози заміни продуктів і послуг, тощо. Галузевий аналіз дає матеріал для розрахунку потенціалу прибутковості в середньому по галузі і допомагає виявити причини переваги деяких компаній в порівнянні з іншими. При аналізі конкуренції необхідно оцінити загальну фінансову силу конкурента і співвідношення його пріоритетів в області конкуренції. Та зусилля конкурента в області досліджень і розробок, які здатні змінити собівартість його продукції і витрати на маркетинг через певний проміжок часу.

Після того, як визначені найбільш прибуткові сегменти ринку і оцінені конкурентні переваги, необхідно вибрати об’єкт-еталон.

Бенчмаркінг увійшов в трійку найпоширеніших методів управління бізнесом в крупних міжнародних корпораціях, оскільки він допомагає відносно швидко і з меншими витратами вдосконалювати бізнес-процеси .

Висновки. Бенчмаркінг є процесом оцінки рівня продукції, послуг і методів роботи на основі порівняння з найсильнішими конкурентами, і може бути ефективно використаний в управлінні конкурентоспроможністю компанії. Як свідчить світовий досвід, активний розвиток бенчмаркінгу в умовах державної підтримки дозволить не лише поліпшити показники діяльності окремих бізнес–одиниць, але й підвищити рівень конкурентоспроможності економіки країни в цілому.

42. Організація роботи маркетингової служби на підприємстві готельного господарства

Аліна Мельник, Юрій Сологуб
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ефективність роботи суб'єкта готельного господарства багато в чому залежить від служби маркетингу,яка створює єдиний інтегрований процес, для прийняття кваліфікованих управлінських рішень, спрямованих на задоволення ринкових запитів і отримання прибутку.

Матеріали та методи. Базою дослідження стали праці вітчизняних і зарубіжних вчених з маркетингу у сфері туризму та готельного господарства, інформаційні, статистичні та аналітичні матеріали. Використані методи порівняння, аналізу та узагальнення.

Результати та обговорення. Маркетингова діяльність у сучасних готелях організується в цілому по-різному, однак простежуються єдині прийоми і методи в організації і функціонуванні служб і підрозділів маркетингу і продажів. Найпоширенішою формою є функціональна організація , при якій на чолі різних напрямків маркетингу стоять фахівці з конкретних видів діяльності — фахівці з продажів, реклами, маркетингових досліджень та ін. У готельних ланцюгах, що працюють у регіональному масштабі та на різних типах ринків, частіше використовується організація служб маркетингу за географічною ознакою, при ньому співробітники служб маркетингу мають певні географічні одиниці (країни, регіони, області). Невеликі готелі, як правило, не створюють повноцінних відділів маркетингу, частину маркетингових функцій виконує управляючий маркетинговою стратегією просування й продажу готельних послуг, його головною функцією є продажі й збільшення завантаження номерного фонду. Для проведення маркетингових досліджень і рекламних кампаній залучаються фахівці консалтингових і рекламних агентств. У середніх за розміром готельних комплексах створюються відділи продажів, що виконують функції маркетингу. У цих відділах працюють фахівці з маркетингових досліджень, реклами, зв'язків із громадськістю. Великі готельні комплекси створюють повноцінні маркетингові структури, забезпечені необхідними ресурсами й кадровим потенціалом, формується маркетинговий бюджет. Великий готельний комплекс проводить маркетингові дослідження, розробку нових послуг; розробляє заходи щодо стимулювання просування та продажу готельних послуг. Флагмани готельного бізнесу створюють власні концептуальні підходи до формування маркетингових служб.

Висновки. Маркетингова діяльність у готельному бізнесі повинна забезпечувати стійке, конкурентоспроможне функціонування та розвиток суб'єкта маркетингової системи на готельному господарському ринку з урахуванням стану внутрішнього й зовнішнього середовища. Здійснювати розробку стратегії та програму заходів, які використовуються з метою підвищення продуктивності готельного бізнесу та ефективності задоволення потреби кінцевого споживача-туриста.

43. Автоматизація туристичного бізнесу

Валентина Михайленко, Тетяна Влодарчик
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасному світі розвиток туристичного бізнесу напряму пов'язаний з автоматизацією процесів, яка дає швидкий і безпомилковий контроль, повноцінний аналіз існуючої ситуації, швидкість і повноту обслуговування клієнта та ін..

Матеріали та методи. Для дослідження даної теми було використано методи: конкретно-пошукового, теоретичного аналізу; синтезу, актуалізації тощо.

Результати та обговорення. Індустрія туризму дозволяє використовувати все різноманіття комп'ютерних технологій, починаючи від спеціалізованих програмних продуктів управління окремої туристської фірмою, до застосування глобальних комп'ютерних мереж. Саме автоматизація допомагає в найкоротші терміни надати відомості про доступність транспортних засобів та можливості номерного фонду готелів, забезпечує швидке резервування і внесення коректівів, а також автоматизацію допоміжних програм при наданні туристичних послуг, а саме формування таких документів, як квитки, рахунки, путівники, забезпечення довідковою інформацією і т.д. Автоматизація управління діяльністю туристичної фірми тісно пов'язана із системою збору та аналізу зовнішньої поточної інформації. Ці процеси мають комплексний характер і охоплюють усі сторони функціонування туристичної фірми і взаємин з клієнтами. Система збору зовнішньої поточної інформації, під якою розуміється набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких управлінці отримують інформацію з комерційного середовища, забезпечує керівників даними про останні події на ринку надання туристичних послуг. У систем автоматизації туристичного бізнесу можна виділити переваги, які надає автоматизація процесу обслуговування клієнтів: підвищення продуктивності праці та зменшення помилок при виконанні однакових робіт; підвищення гнучкості процесу обслуговування; підвищення якості та розширення асортименту послуг тощо. Крім того, застосування систем автоматизації забезпечує: підвищення спроможності компаній утримувати своїх клієнтів і формувати у них лояльність по відношенню до послуг фірми; підвищення рентабельності роботи з клієнтами, що зумовлено збільшенням кількості замовлень і зниженням витрат на залучення нових клієнтів; зниження собівартості послуг, що реалізуються. В Україні національним лідером у розробці спеціалізованого програмного забезпечення, призначеного для автоматизації всього процесу діяльності в туристичному бізнесі, є компанія «Оверія», яка користується попитом як на території України, так і ближнього зарубіжжя. Одним з переваг «Оверія-Туризм» є синхронізація з глобальними системами бронювання Amadeus, Galileo і Sabre, що звільняє турфірми від необхідності використання додаткового спеціалізованого програмного забезпечення.

Висновок. Отже, автоматизація діяльності туристичних підприємств є необхідною умовою їх успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність управлінських рішень у цій сфері. Це допоможе зробити цей бізнес більш динамічним, а отже і прибутковим.

Література

1. Опалько М.С., Примак Т.Ю Автоматизаці управління туристичним підприємством як засіб підвищення ефективності його діяльності // - Київ, НУХТ - 2016.

44. Стратегія управління якістю обслуговування на туристичних підприємствах

Микита Мірошник, Єлизавета Музичка
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Якість послуг є однією з найголовніших конкурентних переваг для підприємства туристичної сфери. В умовах конкурентного ринку, операторам туристичних послуг все складніше забезпечувати ефективну презентацію свого продукту покупцям. Водночас високий рівень якості обслуговування сприяє розширенню бази лояльних клієнтів і формуванню сприятливого іміджу туристичних підприємств, завдяки чому, у кінцевому рахунку, покращується фінансові показники його діяльності. Все це зумовлює необхідність, постійної цілеспрямованої, роботи товаровиробників з підвищення якості продукції в порівняні з аналогами конкурентів, особливо у туристичних суперників.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи.. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Результати та обговорення. Під якістю обслуговування ми розуміємо сукупність властивостей і характеристик продукту, що надають йому спроможність задовольняти зумовлені або передбачу вальні потреби споживачів. Це трактування повністю відповідає визначенню міжнародної організації зі стандартизації (ISO). Поняття якості обслуговування є багатоплановим і охоплює різні сторони взаємовідносин між персоналом фірми і клієнтами.

Якість обслуговування – перш за все, сукупність умов, які забезпечують замовнику при отриманні послуги максимальні зручності при мінімальних витратах часу. У поняття якості обслуговування входять:

− режим роботи туристичного підприємства

− кваліфікація та вміння персоналу

− форма обслуговування споживачів (спосіб прийому замовлення на тур та його надання клієнтам)

− середній час надання послуги

− середовище обслуговування відвідувачів туристичного підприємства

Для визначення оцінки якості туристичного продукту підприємства перш за все слід здійснити спробу структуризації основних факторів які у підсвідомості споживача стають показниками якості обслуговування.

Також були визначені показники, що характеризують якість обслуговування на ринку споживача: зовнішній вигляд підприємства; оформлення і оснащення підприємства; якість зустрічі клієнта; уміння персоналу надавати кваліфіковану інформацію про туристичний продукт; середній час надавання послуг; якість документації, що надається клієнту; уміння працівників підприємства завершувати бесіду і спонукати до повторного звернення.

Висновки. В основі формування стратегії управління і забезпечення якості послуг і їх відповідній споживній цінності знаходяться індивідуальні потреби і запити конкретних споживачів. Успішне виконання завдань підвищення якості туристичних послуг вимагає єдине управління ним на основі як зовнішніх так і внутрішніх факторів, щоб задовольнити споживача.

45. Сучасні страхові продукти в туризмі

Максим Мухомор
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність теми дослідження зумовлена важливістю комплексного аналізу ризиків, які супроводжують туристичну активність, а також назрілою потребою в ефективному механізмі відшкодування збитків, що можуть бути завдані туристам, туристичним організаціям, третім особам, довкіллю та державі. Таким механізмом виступає страхування, в межах якого здійснюється мобілізація фінансових ресурсів у страхових резервах, їх перерозподіл між учасниками страхових відносин з метою попередження несприятливих подій, компенсації негативних наслідків їх реалізації та підтримання платоспроможності страхувальників.

Матеріали і методи. Під час дослідження було використано сукупність універсальних та специфічних методів дослідження, серед них наступні: порівняльний аналіз страхових програм, метод узагальнення, аналіз ризиків.

Інформаційною базою дослідження є сучасні наукові праці вчених з питань формування страхового ринку, окремих його сегментів та страхового продукту присвячені праці

Результати. На ринку туризму сучасні страхові продукти потребують подальшого вирішення цілий ряд проблем, що мають місце при страхуванні у сфері туризму, а саме: підвищення рівня страхової культури з метою побудови ефективного страхового захисту; подолання демпінгу з боку страхових компаній, що підриває їх фінансову надійність, механізм страхових гарантій і суперечить теорії та методології розрахунку страхових тарифів, чинному законодавству; урахування специфіки туру при розробці та підборі страхових програм; розширення можливостей страхових компаній у наданні сервісних послуг подорожуючим в Україні; введення єдиних стандартів щодо якісної та кількісної складової програм страхування туристів; створення спеціалізованих страхових програм для суб'єктів туристичної діяльності; розробка механізму інвестування страхових резервів у туристичну інфраструктуру[1, с. 236]

Висновки. Дослідження сучасних страхових продуктів є головним питанням для забезпечення конкурентоспроможності підприємств на ринку туризму незалежно від розмірів та масштабів його діяльності . Ряд цих дій дозволить забезпечити ефективне функціонування туристичного підприємства у довгостроковій перспективі.

Література

1. Ротова Т. А. Страхування : навч. посіб. / Т.А. Ротова. – [2–ге вид. переробл. та доповн.]. – К. : Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2006. – 400 с.
2. Охріменко О. О. Туристичний сегмент страхового ринку України: сучасні тенденції та технології розвитку : [монографія] / О.О. Охріменко. – Київ, Інститут демографії та соціальних досліджень НАНУ, 2008. – 502 с.
3. Охріменко О. О. Фактори розвитку міжнародного туризму: ризики тероризму та механізм їх мінімізації / О. О. Охріменко // Зовнішня торгівля: право та економіка.– 2004. –№ 5–6. – С. 149–155.

46. Екологічний туризм як один з перспективних видів туризму

Олександр Нетяжевський, Ірина Антоненко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Екотуризм - це комплексна концепція, що припускає безперервне та постійне використання та збереження біорізноманіття для майбутніх поколінь, планування і управління туристичною діяльністю; крім інтересів туристів, він передбачає досягнення суспільних цілей. Невід'ємний компонент екотуризму - взаємодія з місцевим населенням, створення більш сприятливих економічних умов у відвідуваних районах.

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. Найпопулярніший екотуризм серед молоді, насамперед студентів та соціально активних молодих фахівців, що працюють у галузі охорони навколишнього середовища, а також серед людей старшого віку, що використовують екотури як можливість відпочити і покращити здоров'я, а також побувати у нових місцях. Екотуризм в Україні, як і в багатьох країнах світу набирає великої популярності за рахунок оригінальності та простоти в організації. За умови грамотного розвитку екологічний туризм зможе відіграти свою роль у вирішенні питань урегулювання та покращення стану туризму та економічного стану країни. Екотуризм стимулює збереження навколишнього середовища, роблячи такий вид туризму вигідним для місцевих жителів. Особливістю організації цього виду туризму є забезпечення мінімального впливу на природне середовище при організації поїздок, створення мережі екологічних готелів, забезпечення туристів екологічно чистими продуктами харчування. Переваги екотуризму перед іншими видами організації відпочинку для любителів подорожувати очевидні: цей вид туризму не вимагає великих матеріальних витрат, максимально інформативний, позитивно впливає на здоров'я і самопочуття людини, дає можливість брати участь у програмах допомоги малим етносам, екологічних програмах збереження природи. Проблеми щодо перспектив розвитку екотуризму є головним чином у внутрішньому туризмі, у той час як виїзний туризм продовжує розвиватися. Порушення балансу між цими видами туризму призводить до того, що з України вивозиться валюта, що могла б інвестуватися в зміцнення матеріально-технічної бази внутрішнього екотуризму.

Пропонується створення сучасних екоцентрів, що розпочали розробку комплексу питань та урегулювань, що відносяться до формування цільових програм екологічних подорожей, проведення рекламної компанії з метою притягнення уваги потенційних туристів до відвідання хоча б тих територій, що мають у своєму розпорядженні деяку інфраструктуру для прийому, розміщення й обслуговування гостей. Особливу увагу слід звернути на розкриття ролі менеджменту в екотуризмі, змісту фахової діяльності менеджера в цьому важливому напрямку туризму.

Висновки. Сучасна концепція екотуризму підкреслює обов’язковість збереження природного і культурного спадку, біотичної різноманітності і покращення екологічного, соціального і економічного стану регіонів, які відвідують екотуристи. Екологічний туризм повинен стати взірцем для переорганізації, екологізації всієї індустрії туризму та провідною управлінською стратегією розвитку туризму країни.

47. Проблеми та перспективи розвитку екологічного туризму в Україні

Надія Ніколенко, Олена Розметова
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасних умовах глобалізації туристичної сфери фактично кожна країна світу усвідомила економічні перспективи та безмежний потенціал туризму, як фактору сталого розвитку. Вкрай актуальним питанням сьогодення є розвиток саме екологічного туризму, як одного з найбільш багатообіцяючих шляхів перебудови економіки, зокрема в Україні. Дослідження проблем та перспектив розвитку даного виду туризму надасть можливість максимально використати його соціально-економічний потенціал.

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 і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Результати. На сьогоднішній день похід у гори або проживання в наметі в лісовій гущавині стає для сучасної людини справжнім подвигом через відчутну залежність від автоматизованих систем, комп'ютерних технологій, транспорту і побутових умов, котрі забезпечують максимальний комфорт. Екологічний туризм (англ. ecotour, ecotourism) - порівняно нове поняття в туристичній діяльності. Початком формування концепції екотуризму вважають 80-ті роки XX століття, коли вперше з'явилися дослідження на цю тему. Його шалений розвиток за останнє десятиліття пояснюється не тільки погіршенням екологічного стану навколишнього середовища, але й наповненістю популярними ідеями для відпочинку — гірські курорти, морські узбережжя, підводні комплекси тощо. В Україні досить сприятливі умови для розвитку такого туризму, але на відміну від інших країн світу наша держава значно відстає в розвитку даного напрямку. Однією з проблем є відсутність спеціальної законодавчої бази для ефективного управління розвитком екологічного туризму. Але незважаючи на це, достатнього поширення в нашій державі набуває сільський зелений туризм, зокрема завдяки діяльності Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму та її проекту «Зелена Садиба». Слід звернути увагу на розвиток екотуризму в національних природних парках, де дозволена рекреаційна діяльність людини серед пам'яток природно-заповідного фонду. Закарпаття - найкращий регіон для початкового використання природно-заповідних територій для подальшого розвитку сільського зеленого та зокрема екологічного туризм. Більш близькими до поняття зеленого туризму є місця в селищі Круглик, який завоював популярність своїм озером, а також комплекс «Українське село», розташований в селищі Бузова. Відомим місцем для відпочинку на природі також є півострів Китаєво зі своїм каскадом ставків і багатством природи. Україна має велику кількість інших територій, які можна вважати потенційно сприятливими для розвитку екотуризму.

Висновки. Отже, екотуризм — це абсолютно особливий напрямок відпочинку. Але головне, що це не тільки одна зі сфер туризму, від якої можна отримувати прибуток, це — один із шляхів подолання екологічної та економічної кризи.

Література

1. http://meteosecrets.com/rozvitok-ekologichnogo-turizmu-v-ukrayini.html
2. https://businessvisit.com.ua/uk/blog/zelenij-turizm-v-ukrayini/

48. Тематичні анімаційні тури: технологія створення та просування

Маргарита Орманді
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальним на сучасному етапі розвитку туризму як в Україні так і в світі стає розробка тематичних анімаційних турів. На сьогоднішній день, споживачі туристичних послуг стають все більш вибагливими і для того, щоб задовольняти їх потреби та витримувати конкурентний тиск на ринку туристичних послуг, потрібно активно розвивати та впроваджувати анімацію в туристичній діяльності.

Матеріали та методи. У дослідженні були використання загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу, узагальнення та наукової абстракції. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених.

Результати та обговорення. Туристична анімація – це туристична послуга, яка реалізовуються з урахуванням активної взаємодії із споживачем даної послуги. Метою застосування туристичної анімації є підвищення якості туристичного продукту та його унікальності, що в свою чергу є дієвим інструментом в підвищенні конкурентоспроможності підприємства [1].

Тематичний тур – це комплекс туристичних послуг, який характеризується конкретною метою подорожі і має певну тематику. Досить популярними серед споживачів є шоп-тури, культурно-пізнавальні тури та тури оздоровчого спрямування.

При створенні подібних турів досить важливим є чітке та правильне визначення вподобань споживачів та розподіл їх за віковою категорією, наступним кроком при створенні тематичних анімаційних турів є визначення теми тури, на основі якої складається сюжет, який повинен максимально повно відображати тему туру та максимально активувати споживача даного туристичного продукту.

Сюжет туру – це виділення чіткої лінії, яка розкриває повністю тему туру. Розробка сюжету включає: проектування туристичного маршруту; визначення туристичних об'єктів; розробка технологічної карти туру; розробка тексту; визначення інструментів активації туриста, в залежності від тематики туру; підбір матеріально-технічної бази для реалізації тематичного анімаційного туру. Всі вище перераховані елементи повинні буди логічно послідовними та взаємопов'язаними.

Просування тематичних анімаційних турів повинно здійснюватись з урахуванням цільової аудиторії даного туру, а отже, розроблення маркетингових заходів повинно включати інструменти, активації потенційних споживачів саме цього напрямку туристичного продукту. Досить дієвим у просуванні тематичних анімаційних турів є проведення акцій у взаємодії з іншими компаніями, що посилює ефект самого туру та збільшує його привабливість серед споживачів, як приклад, тематичний сирний тур Закарпаття, для його просування, досить дієвим стало б проведення PR-акції у взаємодії з будь-яким молокозаводом.

Висновки. Тематичні анімаційні тури – це новий виток сучасного туризму. Підвищення конкурентного тиску на ринку туристичних послуг, зміни вподобань споживачів, розвиток туризму, ставить перед підприємствами вимоги виробляти інноваційні більш якісніші туристичні продукти.

Література

1. Байлик, С. І. Організація анімаційних послуг в туризмі: нав. посіб. / С. І. Байлик, О. М. Кравець. – Харків: ХНАМГ, 2008. – 197 с.

49. Управління збутовою діяльністю туристичних підприємств

Юлія Петренко, Єлизавета Музичка
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Збутова діяльність підприємств туризму обумовлюється особливістю туристичної сфери та туристичного продукту. Збут є найважливішим чинником, який визначає здатність підприємств досягати високих рівнів прибутку і займати значну частку на ринку. Сучасна система збуту в туристичній сфері створює ефективну базу для конкуренції між постачальниками туристичних послуг та дає змогу споживачам порівнювати пропозиції підприємств туризму.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові та спеціальні методи: системного аналізу; синтезу; порівняльного аналізу, узагальнення, систематизації й анкетування – для збору інформації щодо збутової діяльності визначених підприємств та ін. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Результати та обговорення. У сучасних умовах ведення бізнесу діяльність туристичних компаній залежить від успішного вибору маркетингової політики та ефективного управління системою збуту з урахуванням новітніх підходів до організації господарської діяльності та концентраційних процесів у туристичній сфері. Тому, на підприємстві повинна бути чітко вибудувана організаційна структура, яка допомагає керівникові делегувати повноваження зі збуту підлеглим.

Важливе значення у збутовій політиці туристичних підприємств належить потенціалу трудових ресурсів, а саме: кадровій політиці підприємства у сфері маркетингу, плануванню збутового персоналу, навчанню і підвищенню кваліфікації персоналу, оплаті праці персоналу, конкурентоспроможності персоналу, рівню професійної компетенції, здатності персоналу до професійної адаптації, репутації менеджерів та наявності досвіду персоналу у сфері маркетингової діяльності. У туристичній сфері зазвичай використовують інформаційні інновації. До таких належить реклама через мережу Інтернет та власні сайти. Крім сайтів, на сьогодні вкрай актуальною є реклама в соціальних мережах (Facebook, Twitter, Instagram, ВКонтакті, Одноклассники тощо), що дозволяє доносити рекламу більш широкому загалу. Серед інноваційних інформаційних ресурсів також застосовують аналіз: макросередовища (політичних, економічних, науково-технічних, культурних факторів, що впливають на діяльність); мікросередовища (аналіз конкурентів, потреб та типології споживачів); внутрішнього середовища (фінансового стану). До потенціалу нематеріальних збутових активів підприємства належать імідж туристичного оператора та розкрученість його бренду. Новими напрямами рекламування послуг туристичними підприємствами можуть стати: інтер'єрна реклама, реклама на асфальті, реклама у мобільних додатках, ретаргетинг тощо.

Висновки. Збутова діяльність туристичних підприємств формується завдяки потенціалу: речових ресурсів, фінансових ресурсів, трудових ресурсів, інноваційних ресурсів та бренду, іміджу підприємства на ринку, технологічних нематеріальних активів. Важливого значення у сучасних умовах набуває використання нових технологічних процесів та збуту туристичного продукту, зокрема, електронне інформування, бронювання та конструювання турів, ретаргетинг, застосування мобільних додатків та онлайн аналітики. А це дасть змогу укрупнити дислокацію надання послуг та збільшити конкурентоспроможеніть туристичних підприємств

50. Роль маркетингових досліджень у діяльності туристичних підприємств

Марина Петренко, Роман Мазурець
Національний університет харчових технологій,Київ,Україна

Вступ. Розвиток туристичної галузі прямо пропорційно залежить в тому числі і від попиту на її продукцію, який залежить від споживача – туриста. Бажання і потреби туристів постійно змінюються, тим самим створюючи попит на той чи інший туристичний напрям. Тому туристичне підприємство має постійно стежити за всіма змінами, що відбуваються в туристичній сфері, тобто проводити різного роду маркетингові дослідження ринку туристичних послуг.

Матеріали і методи. Для написання роботи були використані загальнонаукові методи,а саме методи аналізу та синтезу. Інформаційною базою дослідження стали роботи українських вчених,а також статті наукової літератури.

Результати. Розробка нового оригінального туристичного продукту, його поліпшення та модернізація проводяться шляхом проведення туристичним підприємством своїх власних досліджень. Зазвичай, процес розробки нового продукту поділяють на кілька етапів: відбирання ідей, розробка концепції продукту, її перевірка, розробка маркетингової стратегії та безпосередньо продукту, аналіз перспективності бізнесу, пробний маркетинг і комерційне виробництво [2,с.12].

Для ефективного проведення робіт на деяких етапах необхідно проводити відповідні маркетингові дослідження. Такі дослідження є заходами для отримання оперативної інформації стосовно даних,які описують поточну чи перспективну сутність самої послуги або її маркетингового оточення, а також аналіз і відображення даних у формі, необхідній для вирішення стратегічних і тактичних завдань, поставлених перед туристичним підприємством [1,с.40].

Маркетингові дослідження можуть проводитись силами власного дослідницького відділу чи бути отриманими з незалежних джерел. Наприклад, невелике туристичне підприємство, що не може провести власне дослідження, має на меті дізнатися інформацію про відвідування країн туристами з Києва. Так, у туристичному журналі було опубліковано дані дослідження певної організації. Спираючись на ці дані, туристичне підприємство може спланувати свою діяльність,а також проаналізувати майбутній попит на новий туристичний продукт.

На етапі впровадження нового туристичного продукту, підприємство повинне вивчити фактори, які будуть впливати на рішення покупки продукту. До числа факторів, що діють на макрорівні, відноситься рівень витрат, цін, співвідношення цін і доходів, нинішній рівень задоволення потреб в туристичній сфері. Макрорівневі фактори попиту в значній мірі визначаються станом економіки в цілому [1,с.48].

Висновок. В умовах ринку,що швидко змінюється, однією з найважливіших функцій туристичного підприємства є проведення маркетингових досліджень. Без них компанія не зможе орієнтуватися в бізнес-середовищі, аналізувати інформацію щодо характеристик ринків, які її цікавлять і, що найголовніше вивчати дії конкурентів та потреби своїх клієнтів.

Література

1. Правик Ю. М. Маркетинг туризму / Ю. М. Правик -К.:Знання, 2008. С. 40-48.
2. Booms, B. H. MarketingStrategiesand Organization Structures for Service Firms / B. H. Booms, M. J. Bitner, AMA, 1981.

51. Підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства на основі стратегічного планування

Анастасія Попозогло, Юрій Сологуб
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Конкуренція – боротьба незалежних економічних суб'єктів за обмежені економічні ресурси. Це економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між виступаючими на ринку підприємствами в цілях забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задовольняючи різноманітні потреби покупців.

Матеріали та методи. Методологічна основа досліджень сформована на базі вивчення вітчизняних і зарубіжних публікацій з питань сучасного стратегічного маркетингу, забезпечення конкурентоспроможності підприємств та маркетингових досліджень ринку туристичних послуг.

Результати. Конкурентоспроможність можливо розглядати як систему, що складається із безперервно взаємодіючих елементів та факторів впливу і характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей туристичного підприємства набувати і утримувати протягом тривалого періоду конкурентних переваг. Це визначення охоплює як ефективність діяльності, так і здатність туристичного підприємства пристосовуватися до змінних умов зовнішнього середовища. Конкурентоспроможність є елементом або передумовою загальної стійкості функціонування підприємства. Стійка робота декількох підприємств з рівними конкурентними перевагами не може забезпечити жодному з них більшу конкурентоспроможність, оскільки з метою забезпечення створення нових конкурентних переваг туристичне підприємство має пристосовувати своє внутрішнє середовище до зовнішніх факторів. Висока якість дозволяє уникнути цінової конкуренції і максимізувати доходи. З метою визначення категорії конкурентоспроможності туристичного підприємства доцільно взяти до уваги результати оцінки рівня іміджу туристичного підприємства на основі створення системи цінностей для трьох суспільних груп: власників туристичного підприємства, споживачів, персоналу. Наприкінці слід зазначити, що основними заходами щодо розвитку діяльності туристичних підприємств в умовах конкуренції можуть бути: поліпшення іміджу за рахунок покращення якості туристичного продукту (послуг) та додаткової реклами ; підвищення обсягів виробництва (продажів) за рахунок стимулювання праці власних працівників відділів продажів та маркетингу; розширення збутової мережі за рахунок пошуку нових партнерів і запровадження технологічних інновацій; розробка інноваційних програм (турів); модифікація цінової політики за рахунок встановлення знижок.

Висновки. Достатньо суперечливе і складне перше десятиріччя становлення ринкових відносин у нашій країні зумовило, з одного боку, швидке насичення ринку туризму, збільшення кількості туристичних фірм, якісних та кількісних показників їхньої діяльності. З іншого – на туристичному ринку України явно переважає імпорт туризму, що суттєво зменшує його значення для розвитку національної економіки. Крім того, високий ступінь невизначеності ринкової ситуації, політична та міжнародна нестабільність, сезонні коливання попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції, обмеженість ресурсів, призводить до виникнення кризових явищ на туристичних підприємствах та підвищення складності їх управління.

52. Організація анімаційних програм в туризмі

Галина Проць, Юрій Сологуб
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сьогодні стійкий розвиток туризму можливий за умови урізноманітнення дозвілля під час подорожі. Все частіше туристи, цікавляться не тільки умовами проживання та екскурсійною програмою, але наявністю анімаційної програми.

Матеріали та методи. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених по даній темі. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи такі як аналіз, опис та узагальнення.

Результати та обговорення. Анімаційне обслуговування визначено як пожвавлення програм розваг, відпочинку і дозвілля туристів. Анімація - це діяльність з розробки та здійснення спеціальних програм проведення вільного часу, організація розваг і спортивного проведення дозвілля.

Анімація має багатосторонній характер, відповідний різноманітності потреб, інтересів і запитів відпочиваючих. Роль анімації в розвитку туризму полягає в активному залученні людини до культури на основі творчості, створення умов для зняття психологічної напруги, розкриття інтелектуальних можливостей особистості, розкріпачення ініціативи, включення в реальне життя.

Виділяють наступні напрямки анімації в туризмі:

1. створення спеціальних музеїв та парків, організація костюмованих балів, шоу, свят та інших дійств за конкретними сценаріями.

2. оживлення програм дозвілля туристів в місцях тривалого відпочинку – курортних готельних комплексах, туристських центрах, туристичних селищах і базах, на круїзних судах тощо.

Обидва з зазначених напрямків передбачають незвичайність і різноманітність заходів, безпосереднє залучення туристів до дії, що вимагає від організаторів дозвілля певних творчих здібностей для створення спеціальних програм і сценаріїв, вміння стимулювати інтерес туриста, змусити його попри зніяковіння, інертність взяти участь в анімаційних програмах.

Організація туристичного дозвілля здійснюється спеціальними службами на підприємствах туристичної сфери. Саме наявність такої служби, її матеріально-технічне оснащення, кадрове забезпечення відбивають статус та роль туристичного комплексу на ринку анімаційно-туристичних послуг, його комерційний успіх та перспективи розвитку

Так, за оцінками фахівців, в даний час включення анімаційних програм культурно-пізнавального, спортивно-туристичного, розважального характеру у зміст туристських маршрутів і поїздок, в роботу готелів підвищує їх престиж і затребуваність на ринку туристських послуг. В умовах жорсткої конкуренції на ринку туристських послуг неможливо уявити проведення заходу без організації в ній анімаційної діяльності.

Висновки. Організація туристської анімації сприяє підвищенні якості, різноманітності та привабливості туристичного продукту; збільшенні кількості постійних клієнтів і підвищення ефективності роботи підприємства.

Література

1. Байлик С.И. Вступление в анимацию гостеприимства / С.И. Байлик. – Х.: Изд-во «Кроссроуд», 2008. – 128 с.

53. Особливості формування інноваційного туристичного продукту на підприємствах туристичного бізнесу

Максим Плахотнюк, Роман Мазурець
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Туризм є одним з найбільших каталізаторів інновацій. Актуальність обраної теми обумовлена багатогранністю та значущістю туристичної індустрії в економіці та високою конкуренцією на ринку туристичних послуг.

Матеріали і методи. Під час дослідження було використано сукупність універсальних та специфічних методів дослідження, такі як: метод порівняння,метод узагальнення,метод систематизації.Інформаційною базою дослідження є сучасні наукові праці з питань організації надання туристичних послуг та нормативні акти, що регулюють правовідносини в даній сфері.

Результати. Інновації в туристичній сфері - це системні заходи, що характеризуються якісною новизною і призводять до позитивних зрушень, що забезпечує стале функціонування і розвиток туристичної галузі. До них відносять: правове забезпечення туристських проектів, здатність впровадження нових видів туристичної діяльності, створення кардинально нових турпродуктів і товарів для подорожей, інформаційно-рекламне забезпечення туристичного попиту, шо включає в себе сучасні технології.

Інноваційна діяльність в туризмі має власну специфіку, яка характеризується наявністю:

- використання новітніх інформаційних технологій у наданні традиційних транспортних, готельних та інших послуг;
- якісно нових властивостей традиційних послуг та впровадження нових послуг;
- освоєння нових туристичних ресурсів;
- використання сучасних форм організаційно-управлінської діяльності у сфері виробництва і споживання традиційних туристичних послуг;
- виходу на нові ринки збуту туристичного продукту.

Інновації в туристичній галузі можуть реалізуватися у вигляді: продуктових інновацій, управлінських інновацій, сервісних інновацій та технологічних інновацій.

Підприємства туризму найбільше всього ініціюють створення продуктових інновацій, які відображаються у формі інноваційного туристичного продукту. Інноваційним туристичним продуктом є комплекс туристичних послуг , конкурентні переваги якого протягом інноваційної стадії обумовлені тимчасовою ринковою новизною і тимчасовою унікальністю.

Висновки. Виробництво інноваційного туристичного продукту є необхідною базою для підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства на ринку туристичних послуг.

Література

1. Гарбера О.Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України / О.Є. Гарбера // Інвестиції: практика та досвід. -2009. - №23.- с.29-31.
2. Михайліченко Г.І. Інноваційнийрозвиток туризму: монографія –К.:КНТЕУ, 2012.-607 с.
3. Новиков В.С. Инновации в туризме.- Academia.-М.:2007 г.-208 с

54. Удосконалення транспортного обслуговування туристів в активному туризмі

Роман Рак, Єлизавета Музичка
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Кожного року кількість видів активного туризму постійно зростає й урізноманітнюється, разом з винекненням нових видів активного туризму з'являються й нові ідеї для покращення транспортного обслуговування. На сьогоднішній день існують наступні види активного туризму: пішохідні наземні й підземні види, упряжні види, колісно-мобільні види, гірські види, водні види, комбіновані види спортивно-оздоровчого туризму та різні види спортивних і театралізованих забав, інноваційні види. Кожен з цих видів відпочинку має свої особливості в транспортному обслуговуванні.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Результати та обговорення Транспортні послуги – один з основних видів послуг в туризмі. На них припадає й основна частка в структурі ціни туру. У залежності від тривалості, дальності подорожі ця частка (у більшості випадків) коливається від 20 до 60%. Важливою рисою будь-яких туристичних подорожей є переміщення туристів, що здійснюється за допомогою різних видів транспорту. Щорічне збільшення доходів громадян України призводе до більш інтенсивної туристичної діяльності Відпочинок, подорожі, мистецтво, культура стають основними елементами, які заповнять вільний час людини. В активному туризмі використовують величезну кількість видів транспорту: сухопутній транспорт(велосипеди, мотоцикли, автомобілі, гужовий транспорт, пустельні й болотно-бездорожні раллі, снігокати тощо.); водний транспорт(плоти, яхти, катамарани, скутера, вітрильно-гребні човни різноманітної (в т.ч. архаїчної) конструкції тощо); авіатранспорт (повітроплавання, (дельта-, моно-) планеризм, подорожі на 1-2-місних спортивних літаках, парашутизм, тощо).

В Україні протягом останніх років відбуваються позитивні зрушення в даній сфері, зокрема: з'являються спеціалізовані туроператори з активного туризму, відкриваються нові об'єкти активного відпочинку, з'являються пункти прокату та сервісу туристичного спорядження, розширюється спеціалізована база проживання. Проте серед вітчизняних туристів поки що не спостерігається підвищення попиту на активний відпочинок.

Висновки. Отже, активний туризм на українських землях має безліч можливостей для його розвитку та популяризації. Разом з рухом науково-технічного прогресу, активний туризм зазнає змін пов'язаних з виникненням та впровадженням нових, інноваційних засобів для пересування. Туризм є досить поширеним видом відпочинку. В залежності від своїх інтересів і уподобань люди обирають найбільш доступний і цікавий для них вид туризму. Адже саме заняття туризмом приносить велике задоволення, натхнення, підвищує життєдіяльність, отримуючи багато позитивних емоцій і вражень від побаченого, щоразу розширюється світогляд від нових і неймовірно чарівних місць певних територій.

55. Історичні аспекти екскурсійної діяльності в Україні у ХХст.

Ігор Рудєв
Національний університет харчових технологій, Київ,Україна

Вступ. У ході національно-культурного відродження в Україні значної ваги набула туристсько-екскурсійна справа. Екскурсії розглядались як важливий інструмент, метод виховної, культурно-пізнавальної роботи серед широких верств населення.

Результати. Процес створення туристсько-екскурсійної системи відбувався поетапно, з впровадженням різних форм керівництва та регулювання взаємин з вищими органами управління. Практично в 20-ті роки туристсько-екскурсійну роботу в Україні організовували такі структури: Екскурсійно-виставково-музейний відділ Наркомосу УСРР (ЕВМ, 1919-1928), Українське мішане пайове екскурсійне товариство (УМПЕТ, 1928-1929), акціонерне товариство Укртур (1926-1930).

Екскурсії широко застосовували в навчальному процесі нової трудової школи і в позашкільній освіті. Їм надавалося великого значення, як дієвому засобу пролетарського навчання та комуністичного виховання народних мас.

У 1950 р. туристсько-екскурсійні установи профспілок прийняли перших туристів на зимових маршрутах.

У 1966 р. було створено Українське товариство охорони пам'яток історії та культури, яке відіграло значну роль у виявленні, охороні, збереженні та пропаганді історико-культурних пам'яток. Було створено історико-архітектурні заповідники в Києві, Чернігові, Львові, Кам"янці-Подільському, Каневі, Луцьку, Острозі, Переяславі-Хмельницькому, Полтаві, Слов"яногорську та інших містах. На їх базі виникали цілі туристські комплекси, що ставали центрами формування туристсько-екскурсійних потоків. Невичерпні екскурсійні ресурси багатьох регіонів нашої країни разом з глибинним національним духовним корінням і традиціями українського народу дають підставу стверджувати, що саме екскурсії можуть стати активним і змістовним засобом гармонізації особистості, її духовного зростання в новій демократичній Україні. Вони є джерелом нової інформації, нових вражень і відчуттів. Глобальний етичний Кодекс туриста, прийнятий ВТО, наголошує на необхідності широкого доступу населення до культурних і релігійних пам'яток, визнає, що кошти, які отримують з відвідання об'єктів і пам'яток культури, слід хоча б частково використовувати для підтримання, охорони та реставрації цієї спадщини.

Нині під охороною держави перебуває 160 тис. пам'яток. Це справжня скарбниця нашої національної спадщини, до якої пролягають десятки туристських маршрутів. Туристи мають можливість ознайомитися з історією та культурою України з давніх часів до сьогодення. У південній частині України зосереджені числення пам'ятки археології. Цікавими для туристів є розкопки античних міст Північного Причорномор'я – Тіри, Ольвії, Херсонеса, Пантікапея.

Найвизначніші історико-культурні пам'ятки знаходяться в Києві, Львові, Кам"янці-Подільському, Одесі, Чернігові. Туристів приваблюють Латинський собор у Львові, Успенський собор Києво-Печерської лаври, Софіївський, Михайлівський Золотоверхий та Володимирський собори в Києві.

Висновки. Від взаємодії органів охорони пам'яток, їх збереження, реставрації та дослідження, ознайомлення з ними широких верств населення, особливо школярів і молоді, залежить майбутнє держави. Варто підкреслити велике виховне значення цієї роботи. Не останню роль відіграють і економічні важелі.

56. Розроблення сучасних івент-турів на основі туристичного підприємства

Сергій Сергієнко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Метою роботи є висвітлення особливостей організації івентивного туризму як чинника, що впливає на формування додаткових туристичних і анімаційних послуг в туристичному продукті.

Матеріали і методи. Під час дослідження було використано сукупність універсальних та специфічних методів дослідження, такі як: метод порівняння, метод узагальнення, метод систематизації. Інформаційною базою дослідження є сучасні наукові праці з питань організації надання туристичних послуг та нормативні акти, що регулюють правовідносини в даній сфері.

Результати. Івент - розважальне або рекламне подання, здійснюване на театральній сцені, кіно - або телеекрані, на спортивній або цирковій арені з використанням різного роду сюжетних ходів, образотворчих прийомів, світлової техніки, комп'ютерної графіки. Процес, під час якого планується, готується і створюється спеціальний захід. Як і будь-яка інша форма організації, вона охоплює оцінку, визначення, збір даних, локалізацію, управління, контроль і аналіз часу, фінансів, персоналу, послуг та інших ресурсів і об'єктів. Івенти помітно впливають на розвиток і маркетингові плани більшості туристських заходів. Роль і вплив заздалегідь спланованих подій у сфері туризму підтверджені документально, особливо великий вплив івенти надають на конкурентоспроможність туристської дестинації.

З боку попиту у даному підході слід виділити окремо і внесок івентів у формування позитивного іміджу туристської дестинації. З боку пропозиції, дестинації розвиваються, просуваючи і рекламуючи різні види івентів для виконання наступних функцій:

- залучення туристів (особливо в низький сезон);
- прискорення відродження міст;
- збільшення туристської місткості дестинації та розвитку інфраструктури туризму;
- формування сприятливого іміджу дестинації та внесення вкладу в розвиток території як сприятливого місця для проживання, роботи та інвестування.

Висновки. Таким чином, івент- туризм, а саме активна організація масових спеціальних заходів, сприяє залученню великої кількість учасників і, як наслідок, розвитку туристської дестинації.

Література

1. Thomas O., Hermes B., Loos P. Reference model-based event management // International Journal of Event Management Research. 2008. - №1. - Випуск 4.
2. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research // Tourism Management. - 2008. - №29.
3. Міхо О.І. Матеріали X аспірантських читань Київського університету туризму, економіки і права «Праксеологічні проблеми туризму в Україні». м. Київ, 2010 р.

57. Роль eMenu у функціонуванні закладів ресторанного господарства

Анна Скребець, Роман Мазурець
Національний університет харчових технологій, Київ,Україна

Вступ. Технології відіграють важливу роль в нашому житті. Недаремно стверджують, що технології - це все, що було винайдено за всю історію людства. Саме вони змінюють суспільство і економіку країн. Без нових технологій не обходиться і сфера ресторанного бізнесу, тому розробка eMenu для подальшого його впровадження в закладах ресторанного господарства (ЗРГ) є дуже актуальною .

Матеріали та методи. У дослідженні було використано статистичні дані використання ІТ технологій у закладах ресторанного господарства, використовувались методи аналізу і синтезу, статистичний метод.

Результати та обговорення. Зручність автоматизації та інформатизації процесів на підприємстві ресторанного господарства очевидна не тільки з точки зору «ведення справ», але і з позицій клієнтів, так як інформаційні системи дозволяють більш оперативно здійснювати розрахунки з відвідувачами, черговість обслуговування, забезпеченість пропонованого меню усіма необхідними інгредієнтами.

Електронне меню eMenu дає відвідувачеві можливість в повній мірі відчути гостинність ЗРГ і гідно оцінити унікальність сервісу, тим самим роблячи відвідування закладу більш комфортним [1].

При виборі страв eMenu може запропонувати гостю в якості рекомендацій кілька варіантів закусок і напоїв, які найкращим чином доповнять його замовлення. Це в сукупності з простотою і зручністю eMenu стимулюватиме гостя замовляти більше. Наявність ігор та інших інтерактивних розваг урізноманітнює дозвілля гостей, і приверне увагу самих маленьких гостей, а разом з ними і їх батьків.

Електронне меню eMenu знімає значну частину навантаження з персоналу закладу, зменшує обсяг паперової роботи і витрати на адміністрування. З eMenu керівництво ЗРГ в будь-який момент може легко додати або виключити з асортименту будь-яку страву або напій. В результаті завжди усі страви або напої, які відображені в eMenu, наявні у продажу. Система eMenu надає унікальну можливість абсолютно самостійно повністю конфігурувати налаштування системи, в тому числі дизайн і елементи візуалізації. Завдяки доступному і інтуїтивно-зрозумілому інтерфейсу для повного налаштування eMenu досить базових знань звичайного користувача ПК.

Наявність багатомовної підтримки виключає проблему мовного бар'єру і гарантує, що гість відчує себе бажаним гостем незалежно від того, якою мовою він говорить[1].

Висновки. Результатом поліпшення якості обслуговування гостей за допомогою використання електронного меню стане збільшення кількості гостей і обсягу замовлень. Швидкість і якість обслуговування підвищиться на за рахунок оперативного та автоматизованого оброблення і передачі на кухню чи бар замовлення гостей. Електронне меню eMenu надає гостям можливість розглянути в деталях будь-яку страву чи напій; оплачувати рахунок одним кліком; вибирати мову спілкування; розважити час очікування замовлення захоплюючими іграми та іншими інтерактивними розвагами.

Література

1. Plotnikova N.I. (2008), Integrated automation tourist business.part II: Information technology in the hospitality industry,*Educational handbook*, pp 201-208.

58. Проблеми державного регулювання туристичної діяльності в Україні

Тетяна Сокол, Ольга Таран
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Вихід України на міжнародну арену як самостійної держави створює сприятливі умови для розвитку туризму. В свою чергу туристична діяльність є однією з найважливіших галузей економіки та невід'ємною ланкою в розвитку міжнародного співробітництва та інтеграції в світову економіку для будь-якої держави.

Матеріали та методи. Матеріалами дослідження виступають законодавчо-нормативні акти в сфері туризму та праці вчених з даного питання. Робота проводилася з використанням спеціальних і загальнонаукових методів дослідження, серед яких опис, аналіз та узагальнення інформації.

Результати та обговорення. Основу нормативно-правового забезпечення сфери туризму і діяльності курортів складають закони України “Про туризм” та “Про курорти”.

Нині характерною ознакою вітчизняної туристичної сфери є переважання комерційних видіви туризму і витіснення з туристичного ринку соціального туризму як неконкурентоспроможного. Існують суттєві проблеми і в курортній галузі. Закон України "Про курорти" передбачає створення Державного кадастру природних територій курортів України. Невиконання робіт з встановлення меж округів та зон санітарної охорони курортів унеможливлює розроблення й затвердження генеральних планів курортів, корегування містобудівної документації населених пунктів курортних територій. Негативним наслідком цього є систематичні порушення законодавства щодо використання земель курортного та рекреаційного призначення. Однією із найважливіших проблем розвитку туристичної галузі України є відсутність суттєвої державної підтримки місцевих ініціатив щодо розвитку туризму. Проте зарубіжний досвід свідчить, що максимального ефекту в розвитку туризму можна досягти лише за умов співпраці органів виконавчої влади, місцевого самоврядування, громадських і професійних організацій та підприємницьких структур. Тобто проблематика державного регулювання туристичної галузі полягає у визначенні основних тенденцій розвитку міжнародного туризму та впровадженні відповідних кроків інтеграції України в міжнародний ринок туристичних послуг з урахуванням її реальних можливостей. Актуальними залишаються питання створення нормативно-правової бази державного регулювання в галузі туризму, податкової політики, приватизації й акціонування, створення інвестиційних умов, що стимулюють приплив коштів в об'єкти туріндустрії на території України. Насамперед, це стосується готельних і курортно-лікувальних підприємств країни, які можна ефективно розвивати, створюючи нові робочі місця, популяризуючи культурні цінності, багатство флори і фауни, рекреаційний потенціал нашої країни.

Висновки. Отже, сучасне туристичне підприємництво функціонує в умовах неналежної нормативно-правової, методичної, організаційної та інформаційної підтримки з боку держави. Перед туристичною галуззю України стоїть багато проблем, які потребують розв'язання за допомогою вдосконалення системи та механізмів її державного регулювання.

59. Екстремальний туризм в Україні та перспективи його розвитку

Тетяна Сокол, Олена Чухіна
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Дедалі більше серед українців та гостей країни зростає попит на тематичні та специфічні тури, у тому числі – спортивні та екстремальні. На жаль, пропозиція українських туроператорів на ринку цих видів туризму є недостатньою, а якість послуг часто є на нижчому від очікуваного рівні.

Методи досліджень. Джерелами дослідження виступають праці вчених з даного питання та статистичні дані. Робота проводилася з використанням спеціальних і загальнонаукових методів дослідження, серед яких опис, аналіз та узагальнення інформації.

Результати і обговорення. Екстремальний туризм – один із найперспективніших видів туризму, який привертає до себе все більше уваги. Він має на меті отримання нових відчуттів, вражень, покращення фізичної форми туриста. Головним чинником розвитку екстремального туризму являються соціально-психологічні потреби туристів. Сучасні темпи життя настільки швидкі, що традиційний спокійний відпочинок уже не в змозі достатньою мірою відновити фізичні і моральні сили людей, тому саме екстрим і адреналін стають популярними засобами зняти буденну напругу. Сучасний конкурентний ринок вимагає відходу від традиційних спортивних маршрутів, класичних програм надання послуг і розробки нових, неординарних, індивідуальних турів та маршрутів.

Слід зазначити, що негативний вплив на асортимент екстремальних видів відпочинку має тимчасова анексія Кримського регіону, який є багатим на дестинації екстремального відпочинку, серед яких і печери для спелеологічного туризму, і каньйони, і гірські річки та скелі для рафтингу та альпінізму, узбережжя Чорного моря для дайвінгу. Дайвінг – відносно недорогий вид екстремального відпочинку – користується популярністю у молоді. Нині в Україні діє 70 дайв-центрів, розташованих на Чорноморському узбережжі. Популярності зараз набирають також водні лижі і рафтинг (екстремальний спуск по гірських річкахі на каное або спеціальних плотах). Україна є надзвичайно перспективною для розвитку і популяризації цього виду туризму, адже має широку розгалужену річкову систему.

Також розвивається склелелазіння, особливо в Житомирській, Вінницькій областях та Кам'янець-Подільську. Більш масовим та порівняно спокійним видом екстремального туризму є лижі та сноубординг в Буковелі, Драгобраті, Пилипці, Водяниках (Черкаська область).

Новою, незвичною пропозицією в Україні стала зона відчуження в Чорнобилі, яка викликає інтерес любителів екстриму всього світу.

Висновок. Дослідження та моніторинг сучасного ринку екстремальних послуг, дає підстави для висновку, що даний вид туризму набирає популярності та є дуже перспективним для розвитку в Україні. В країні існує велика кількість місць для занять екстремальними видами спорту, а також достатньо високий попит на такі тури та маршрути. За умови досягнення сучасної якості турів цей вид туризму може стати пріоритетним для розвитку в Україні.

Література

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с.
2. Крачило Н. П. Географія туризму. – К.: Вища школа, 1987. – 208 с.

60. Передумови та особливості стратегічного партнерства в туризмі

Тетяна Сокол, Сніжана Вауліна
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасний туристичний бізнес потребує інноваційних рішень, які допоможуть створити конкурентоспроможну та стійку платформу для нового та ефективного етапу розвитку туризму. В умовах зовнішніх трансформацій, підприємства туристичної галузі зазнають глибоких перманентних перетворень, що виступають передумовами та актуалізують необхідність розвитку стратегічного партнерства суб'єктів туристичного бізнесу.

Матеріали та методи. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених по даній темі. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи такі як опис, аналіз та узагальнення інформації.

Результати та обговорення. Метою стратегічного партнерства суб'єктів туристичної діяльності є розподіл прав, обов'язків, відповідальності, функцій та ресурсів між учасниками, що дає змогу створити комплексний туристичний продукт та результативну основу для реалізації конкурентних переваги кожного з учасників при дотриманні принципів незалежності, самостійності, забезпечення урахування інтересів учасників.

Сучасний стан світового туризму характеризується низкою тенденцій, які суттєво впливають на його розвиток, а саме: – поглиблюється планетарний характер виробництва та реалізації туристичного продукту: взаємозв'язки між суб'єктами туристичної діяльності набувають глобального характеру; зростає обсяг міжнародного туристичного потоку в структурі туристського попиту; поглиблюється міжнародний розподіл праці в туристичному секторі; більш широко використовуються глобальні інформаційно-комунікаційні технології; – акумулюється зовнішній простір функціонування суб'єктів туристичної діяльності (ресурси, фактори, продукти, умови, ефекти) для досягнення позитивних результатів та реалізації можливостей; – зростає швидкість змін зовнішнього середовища, які супроводжуються турбулентністю, кризовими явищами та новими глобальними соціально-економічними викликами; – посилюється конкуренція на ринку туристичних послуг, яка обумовлюється стійким зростанням кількості туристичних підприємств, перевищенням туристичної пропозиції над попитом, зниженням платоспроможності вітчизняних споживачів; – проявляється вплив регіональної диференціації через нерівномірність розвитку дестинацій та регіонів, залежність географічних ринків від структурно-галузевих параметрів регіонів;– відбувається активізація соціально-культурних зрушень (трансформація суспільних цінностей, потреб, мотивів; зростання трудової мобільності; соціальної відповідальності); – зростає якісний потенціал трудових ресурсів (впровадження системи безперервного навчання, професійних стандартів; підвищення витрат на науково-дослідну роботу, інновації, освіту .

Висновки. Отже, проблема формування та сприяння ефективному розвитку стратегічного партнерства набуває в Україні особливої актуальності що є необхідною умовою для розвитку туристичної галузі, досягнення високого рівня економічного розвитку та конкурентоспроможності суб'єктів туристичної діяльності.

Література

1. Босовська М.В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія / М.В. Босовська. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 832 с.

61. Організації анімаційних діяльності на підприємствах готельного господарства

Софія Срібна
Національний Університет Харчових Технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним із найефективніших засобів залучення гостей у готель є надання анімаційних послуг, які впливають на позитивну оцінку туристом роботи готелю в цілому.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи, зокрема метод аналізу та синтезу для визначення головних переваг та недоліків анімаційної діяльності на підприємствах готельного господарства. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні дані, тощо.

Результати. Сучасна анімація – це діяльність із розробки та здійснення спеціальних програм проведення вільного часу. Анімація – це організація безпосередніх вражень від особистої участі у заходах; це своєрідна послуга, що має на меті підвищення якості обслуговування, і водночас це своєрідна форма реклами, форма повторного залучення гостей і їхніх знайомих, яка має на меті просування туристичного продукту на ринку для підвищення прибутковості туристичного бізнесу.

Для створення умов комфортного, різноманітного, цікавого відпочинку, забезпечення високоякісного обслуговування дозвілля в готелях аніматорами розробляються програми міжнародних акцій, наукових конференцій, симпозіумів, пропонуються спортивні заходи (кінні прогулянки, парусний спорт, гірський туризм, екскурсії), азартні ігри, відвідування історичних пам’яток. Різноманітність форм проведення дозвілля є запорукою успішного функціонування всього готельного комплексу. За кордоном поступово збільшується обсяг вільного часу у населення, а отже, йде процес якісного збільшення дозвіллєвих програм і послуг. Індустрія розваг почала розвиватися там понад півстоліття тому, результатом чого є розвинена система організації дозвілля. Найбільше в цій справі досягли успіху США, Канада, країни Західної Європи (Німеччина, Франція, Данія, Бельгія, Нідерланди, Фінляндія).

Фахівці компанії Mr&MrsSmith, які регулярно складають рейтинги найкращих готелів світу, включають у ТОП-списки готелі, які не лише надають послуги ночівлі та харчування, а й пропонують відвідувачам повний спектр розваг, де туристи зможуть отримати весь спектр послуг відпочинку. Тому можна стверджувати, що правильно організована анімація не залишає гостя без належної уваги, а значить, він постійно зайнятий тим видом дозвілля, що приносить йому задоволення, викликає позитивні емоції, формує позитивний настрій. Анімаційна діяльність для успішного функціонування повинна, з одного боку, дотримуватися концепції закладу, з іншого – збільшувати спектр ексклюзивних та різноманітних анімаційних послуг, які змусять постійних відвідувачів повернутися у заклад неодноразово, а також привернути увагу потенційних відвідувачів. На вітчизняному ринку готельних послуг є всі перспективи для розвитку анімаційної діяльності. Для подальшого розвитку українські готелі повинні спиратися на іноземний досвід, а також вводити в анімаційну діяльність нові анімаційні послуги, які будуть характерні тільки для українських готелів і зможуть привернути увагу іноземних туристів.

Висновки. Отже, добре організована анімаційна робота – це критерій успішності та ефективного функціонування готельного підприємства.

62. Особливості інновацій у туризмі

Наталія Стукальська[1], Олена Ліфіренко[2], Олена Довга[2]
1 - Національний університет харчових технологій, Київ, Україна
2 - Київського університету культур, Київ, Україна

Вступ. Широке впровадження в господарський обіг інноваційних продуктів і технологій стало ключовим фактором економічного зростання і поліпшення якості життя населення.

Матеріали і методи. Термін «інновації» в сучасному його розумінні першим став застосовувати Й. Шумпетер. Він підкреслював, що «... інновації - це суттєва зміна функції виробленого, що складається в новому з'єднанні і комерціалізації всіх нових комбінацій, заснованих на використанні нових матеріалів і компонентів, впровадженні нових процесів відкритті нових ринків, впровадженні нових організаційних форм».

Результати. Виникнення нових видів туризму пов'язано з продуктовими інноваціями, такими як: розробка нових, раніше невідомих на ринку турів. Свого часу під ними розуміли сільський туризм, екологічний, конгресовий, авантюрний, підводний, круїзний, орнітологічний та інші види туризму. У інноваціях 2007-2008 рр. відзначені пропозиції, як: експедиційний туризм (французька фірма Poseidon Arctic Voyages Ltd - найбільший світовий туроператор по експедиціям на Північний полюс і Арктику); «Тюремний» туризм (Джохор Бару, Малайзія; Гельсінкі, Фінляндія); дачний туризм (спеціальні програми для літніх туристів з Японії, що включають обробку картоплі на дачах); Створення ресурсів з наперед заданими властивостями і новою цільовою сфункцією або залучення до туристського процесу нових ресурсів. У туристичних відвідуваннях зростає питома вага особливого класу природно-антропогенних об'єктів (водосховищ, ставків, лісопарків та ін.); серйозно оцінюються перспективи розвитку техногенного туризму - гірничопромислового (шахти, рудники, кар'єри) і фабрико-заводського. У маршрутному та стаціонарному туризмі на перший план виходять об'єкти, що відповідають вимогам екзотичності. Такими прикладами є наступні туристичні продукти: укладання шлюбів на льоду, під водою або під час стрибка з парашутом; розміщення готелів на деревах (Німеччина), на маяках, у винних бочках, під водою; проведення ділових конференцій в надувному конференц-залі «Сфера»; відвідування як закритих, так і діючих військових об'єктів. освоєння нових сегментів туристичного ринку, включаючи залучення в туристський рух нових природних середовищ (космос), територій екстремального типу (пустелі, Антарктида, екваторіальні ліси). Розвиток туристського ринку може здійснюватися і за рахунок розширення тимчасових рамок туристських сезонів, охоплення нової цільової клієнтури (туризм «третього віку», туризм професійних груп); створення нових туристично-рекреаційних територій. В даний час прогресивним видом туристського продукту виступає тематичний парк, об'єднує безліч розважальних об'єктів з наскрізною пізнавальної. З'явилися приклади оазисів туризму в Сахарі, що спеціалізуються на екстремальному, етнографічному, пригодницькому та розважальному туризмі.

Висновок. Поява на ринку нових видів послуг обумовлено багатьма факторами та розвитком науково-технічного прогресу, що надає все нові можливості в організації туристичних подорожей

63. Аналіз діяльності spa-індустрії в Україні

Наталія Стукальська, Тетяна Калініченко, Анна Кудлай
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ритм життя сучасної людини, значне зростання інформаційного навантаження та постійне психічне напруження і ряд інших факторів призвели до зростання потреби оздоровлення під час відпочинку. Це спонукає до впровадження в готельному бізнесу SPA-центрів, як одних з лідируючих напрямків в оздоровчому туризмі.

Матеріали і методи. Сьогодні «SPA» - це оздоровчий комплекс процедур з використанням води з лікувальними властивостями (мінеральної, морський, прісної), а також морських водоростей і солі, лікувальних грязей і цілющих рослин. SPA-процедура направлена на оздоровлення та релаксацію всього організму в цілому. Впливаючи через шкірний покрив, SPA-компоненти активізують процеси обміну речовин, покращують кровообіг, виводять токсини і шлаки з організму, поліпшують загальне самопочуття і насичують організм життєвою енергією.

Результати. Швидкий розвиток у світі SPA-індустрії привів до появи декількох напрямків. Найбільш повну класифікацію об'єктів SPA запропонував європейський центр вивчення і пропаганди курортів і водних джерел ISPA Europe: комплексні SPA; медичні SPA; SPA - мінеральні води (класика з «бельгійських» часів); готельні SPA; клубні SPA; одноденні (денні) SPA; круїзні SPA (морські, річкові, озерні і ін.)

Українська SPA-індустрія, що формується і знаходиться на стадії становлення, увібрала в себе різні елементи світової SPA-індустрії, але головним чинником розвитку залишаються національні традиції, вітчизняна школа курортології і високий потенціал наших фахівців. На сьогоднішній день SPA-процедури в Україні проводяться в санаторно-курортних установах, оздоровчих і медичних центрах, салонах краси, що знаходяться на курорті. Практичний поділ SPA в Україні наступний: SPA-курорт, SPA у лікувально-оздоровчий місцевості передмістя, міське SPA, кабінет SPA.

Найбільшої популярності набули SPA-центри, що передбачені в закладах готельного господарства. Умовно всі SPA-центри при готелях з огляду на їх територіальне розташування можна розділити на міські та заміські. Принципову різницю між ними можна виокремити у формулі: SPA при готелі в місті − це послуги гостинності + додаткові оздоровчі процедури та SPA при готелі за містом − це послуги оздоровчого відпочинку + послуги гостинності.

В Україні, разом з проведенням SPA-програм з використанням готових оздоровчих SPA-засобів, розвиваються такі SPA-напрямки, як: таласотерапія, ландшафтотерапія, ароматерапія, бальнеотерапія, апітерапія, галотерапія, стоун-терапія, кінезіотерапія, музикотерапія, арт-терапія. Розмаїття і унікальне поєднання природних ресурсів курорту може послужити базою для створення обґрунтованих SPA-методик, програм і концепції відпочинку, оздоровлення і естетики в санаторно-курортному SPA.

Висновок. Перелік основних напрямів SPA-технологій, що передбачені при готелях може відрізнятися в залежності від територіального розташування, лікувальної сировини, основних функціональних зон та професійної спрямованості центру. На практиці, визначення сучасних тенденцій розвитку SPA-центрів може знайти застосування при розширенні спектру послуг та підвищенні рівня якості послуг SPA-центрів при готельних підприємствах України.

64. Антропологічно-етичні аспекти 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".

Матеріали та методи. Теоретичну і методологічну основу дослідження становлять праці вітчизняних і зарубіжних науковців соціальної і моральної філософії, роботи сучасних фахівців в галузі прикладної етики. В дослідженні використовується загально-теоретичний (філософський) підхід до з'ясування сутності діяльнісно-етичних засад буття людини, системний підхід до питань, що аналізуються, порівняльні прийоми оцінки співвідношення вимог моралі і реалій туристської діяльності, виявлення функціонального зв'язку діяльнісних і моральних чинників мотивації туристської активності.

Результати та обговорення. Сучасний туризм – це найпотужніша в історії людства добровільна нелінійна міграція через державні та природно-географічні кордони, не пов'язана ні з переселенням народів, ні з війною, насильством, нуждою, що впливає на світову економіку, політику, технології і культуру.

Представники антропології обґрунтували необхідність виділення окремої галузі знань — антропології туризму.

"Людиновимірний" підхід до вивчення туризму дозволяє розглядати його як специфічний вид життєдіяльності людини, що спонукається не зовнішніми обставинами, а внутрішніми, пов'язаними із її потребами та бажаннями. Даний підхід було використано і при розробці Глобального етичного кодексу туризму.

Туризм можна вважати антропоморфізованою формою задоволення потреби соціальної істоти у засвоєнні нового простору.

Етика туризму – це різновид прикладної етики, яка регулює відносини між людьми у сфері туристської діяльності.

Елементи глобалістики, екологізації знань посідають важливе місце в системі моральної свідомості сучасної людини. Доречне обговорення проблеми екологізації свідомості людини, її діяльності та відносин з іншими людьми, ставлення до природного середовища.

Висновки. Проблеми туризму через свій специфічний зв'язок з соціальним і природним середовищем обов'язково наповнюються моральним змістом.

65. Організаційно-економічний механізм стимулювання персоналу підприємств туристичної сфери

Ольга Таран , Юрій Сологуб
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ефективність функціонування підприємств туристичної сфери країни забезпечується завдяки формуванню комплексного механізму стимулювання праці, побудованого виходячи з необхідності соціально-економічного розвитку держави та зростання конкурентоспроможності її підприємств і регіонів. У спеціальній науковій літературі під поняттям «організаційно-економічний механізм» розуміється сукупність взаємоузгоджених форм і методів, зорієнтованих на організацію суспільного виробництва та забезпечення економічно доцільної діяльності

Матеріали та методи. Робота проводилася з використанням спеціальних і загальнонаукових методів дослідження, серед яких узагальнення, опис та аналіз інформації.

Результати та обговорення. Базовим принципом, на якому будується дія механізму стимулювання праці, є системний, комплексний, цілеспрямований підхід до вибору стимулів, здатних вплинути на мотивацію трудової діяльності конкретних індивідів і цілих колективів, та інструментів їх впровадження в життя. При цьому пріоритет надається саме матеріальному стимулюванню, як найбільш притаманному нинішній стадії розвитку вітчизняної економіки. Водночас стимули у вигляді духовних і соціальних благ є додатковим джерелом задоволення численних потреб працівника і його родини, сприяють розвитку особистісних і професійних якостей. Для ефективного стимулювання розглядаються три функції: економічна, соціальна й психологічна, які найбільш повно охоплюють прогресивні соціальні відносини, маючи вплив на об'єкт управління. Воно передбачає створення такої зовнішньої ситуації, яка спонукає особистість або колектив до дій, що відповідають поставленим цілям. При цьому особи самі вибирають саме ці дії, оскільки створені всі необхідні й достатні умови. Поліпшення показників праці спричиняє підвищення ступеня задоволення потреб об'єкта, а погіршення показників погрожує зниженням повноти їхнього задоволення. Чітко розроблений процес стимулювання дозволяє трудовим колективам тривалий період часу ефективно функціонувати без втручання суб'єкта управління. Стимулювання як спосіб управління передбачає необхідність урахування інтересів особистості, трудового колективу, ступеня їхнього задоволення, тому що саме потреби є найважливішим чинником поводження соціальних систем.

Висновки. Стимулювання ділової активності підприємств і їх об'єднань у туристичній сфері, а також заохочення персоналу до ефективної праці, врахування й узгодження інтересів всіх інституційних рівнів управління туризмом, дозволяє досягти потужного синергетичного ефекту, вираженого насамперед у забезпеченні оптимального рівня продуктивності праці підприємств, установ і закладів туристичної сфери; сприяє забезпеченню соціалізації туристичної сфери, включаючи створення умов для залучення до активного споживання туристичних послуг населення, покращення соціально-економічної стабільності та соціальної безпеки персоналу підприємств, установ і закладів туристичної сфери; активізації туристичних потоків, зростанні конкурентоспроможності національного та регіональних туристичних продуктів.

Література

1. Куликов Г. Т. Мотивация труда наёмных работников: Монография. — К.: Институт экономики НАН Украйни, 2002. — 339с.

66. Типи конкуренції та їх вплив на інноваційну активність підприємства туристичної сфери

Тетяна Трададенко, Тетяна Примак
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Враховуючи всі переваги і недоліки конкуренції, високі вимоги до параметрів конкурентоспроможності, фірми постійно намагаються утриматись на займаних ринкових позиціях з продажу товарів і розширити частку ринку.

Матеріали та методи. Інформаційною основою даного дослідження є наукові концепції та теоретичні розробки вітчизняних та зарубіжних вчених в області аналізу діяльності підприємств, конкуренції на ринку та інновації у сфері туризму. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції а також економіко-статистичного аналізу та прогнозування.

Результати та обговорення. За сучасних умов господарювання, коли кожний постачальник послуг знаходиться у посиленій конкурентній боротьбі, повсякчас постає питання виживання та розвитку підприємства. Це можна пояснити таким поняттям, як конкуренція — економічне змагання виробників однакових видів продукції на ринку за залучення більшої кількості покупців та одержання максимального доходу в короткостроковому або довгостроковому періодах.

Спроможність витримувати конкуренцію характеризує більш вузька економічна категорія, як конкурентоспроможність.

Відповідно до перебігу суспільного розвитку країн, якому притаманна поляризація економічних та соціальних процесів, відбувається перехід від моделі життєзабезпечення до моделі урізноманітнення вільного часу, коли роль туризму зростає і розширюються його функції. За цими ознаками країни світу можна поділити на такі групи: - країни, де туризм розвивається еволюційно, органічно вплітаючись у стиль життя, і забезпечений розвиненою індустрією туризму, яка здатна створювати інноваційний туристичний продукт (це переважно країни високорозвинені); - країни привнесеного туризму, де він розглядається тільки як сфера прикладання праці, а індустрія туризму формується зусиллями транснаціонального капіталу при державному сприянні (країни, що розвиваються); - країни, де туризм входив до стилю життя значного прошарку населення за умов його соціалізації і за умов стабілізації соціально-економічного розвитку і зростання рівня прибутків населення одразу відновлюється (постсоціалістичні країни).

Висновок. Таким чином, інноваційні технології у туристичній галузі є вимогою часу, що дозволяють не тільки підвищувати якість послуг, але і раціонально використовувати всі наявні ресурси як для туристів, так і для власників туристичного бізнесу. По мірі розвитку НТП будуть розвиватися і інноваційні технології у туристичній галузі, які дозволяють відкривати нові можливості для інноваторів та роблять туризм доступним для різних категорій населення.

Література

1. Виноградов О. А. Методи аналізу конкурентоспроможності впровадження інновацій на засадах маркетингу / О. А. Виноградов // Маркетинг і бізнес, 2006. – С. 65-73.

2. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.С. Новиков. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 208 с.

67. Особливості формування стратегії збуту туристичного продукту

Тетяна Хронюк, Наталія Погуда
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Основними напрямками функціонування туристичних підприємств у сфері маркетингу є вивчення ринку, проведення маркетингових досліджень, розробка та реалізація рекламної кампанії. Існує ряд особливостей, які необхідно враховувати при формуванні стратегії збуту туристичного продукту.

Матеріали і методи. У данній тезисній роботі я використовувала такі методи, як: аналіз, індукція та дедукція. А також опрацьовувала різноманітні літературні джерела.

Результати. Основними завданнями в організації управління збутом туристичних підприємств є раціональний вибір каналів збуту і засобів просування туристичного продукту, ефективна побудова агентських мереж та внутрішніх організаційних структур, зокрема оптимізація їх рівнів і внутрішньоструктурних зв'язків тощо[1].

Слід враховувати, що збут - це один а головних елементів маркетингу, який стоїть позаду таких елементів, як виявлення споживчих потреб, розробка товарів і встановлення на них відповідної ціни, налагодження системи їх ефективного стимулювання.

Роль збуту у маркетинговій діяльності обумовлена наступними обставинами[2].:

1) у сфері збуту визначається результат комерційного виробництва; 2) пристосування збутової мережі до запитів споживачів впливає на перемогу у конкурентній боротьбі; 3) збутова мережа продовжує процес виробництва, беручи на себе функцію доробки товарів, сортування, розфасовку і упакування; 4) на стадії збуту чітко вимальовуються смаки, запити і переваги споживачів.

Дослідження основних форм і методів збуту спрямоване на пошук перспективних засобів просування товарів від виробника до кінцевого споживача і організацію роздрібної торгівлі на основі все стороннього аналізу і оцінки ефективності використовуваних каналів і способів розподілу і збуту.

Основними критеріями відбору каналів збуту є: швидкість товаропросування; рівень витрат обігу; обсяги реалізації товарів.

Для реалізації туристичного продукту туроператори використовують різні канали розподілу з використанням контрагентської мережі або за допомогою своїх структурних підрозділів. Ця мережа підприємства формується за допомогою інтенсивного розподілу агентів, їх селективного поділу та ексклюзивної дистрибуції

Висновки. Формування стратегії управління туристичним продуктом є досить складним творчим процесом, що потребує високої кваліфікації виконавців. Насамперед, формування цієї стратегії базується на прогнозуванні окремих умов діяльності туристичного підприємства, у першу чергу, кон'юнктури споживчого ринку в цілому та в обраному його сегменті, що є досить трудомістким процесом. Складність цього процесу полягає й у тому, що при формуванні стратегії управління туристичним продуктом відбувається великий пошук та оцінка альтернативних варіантів стратегічних управлінських рішень, які найбільш повно відповідають місії туристичної фірми та задачам її розвитку.

68. Особливості проектного менеджменту на підприємствах туристичної сфери

Олена Цишек , Дарія Басюк
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Будь-які послуги, у тому числі й туристичні залежать від змін зовнішнього середовища і вимагають чітко розробленої системи створення цього продукту. Варто зазначити , що за своєю сутністю туристичний продукт - це проект, а послуги, які формують його, - результат реалізації вже завершених проектів у дестинаціях, оскільки створені в умовах обмеженого бюджету і спрямовані на реалізацію змін, а також потребують високого рівня якості.

Матеріали та методи. Особливості проектного менеджменту на підприємствах туристичної сфери розглядалися в працях Т.Ткаченко, С.мельниченко, В. Школи, В.Кіптенка, Н.Дрокіної та ін. Однак проблеми формування інноваційних проектів туризму в Україні потребують подальшого вивчення.

Результати та обговорення. Етап роботи над проектом у будь-якому бізнесі вигладяє наступно: початок – реалізація – кінець, але туристична та готельна сфера має свою специфіку ведення проектів. Проект має бути спрямований на формування привабливих для туристів продуктів і створення якісних послуг на основі правильного вибору з альтернативно можливих варіантів із застосуванням методів аналізу, спостереження, порівняння, інтуїції, логіки і так далі, що потребує використання інструменту маркетингового менеджменту.

Відправною точкою проекту для його реалізації виступає зміст, тобто короткий опис туристичної подорож або засобу розміщення, який визначається результатом, сформульованим шляхом аналізу потреб туристів на цільовому ринку й можливостей їх задовольнити. На стадії концептуалізації туристичного продукту встановлюють вид туризму, форму організації подорожі, її маршрут, видів послуг і забезпечувати безпеку подорожі, мінімізацію ризиків для життя, здоров'я і майна туристів та збереження навколишнього середовища. На стадії розробки передбачено конкретизацію об'єктів на маршруті, визначення класів обслуговування, додаткових заходів та послуг. Складниками реалізації проекту є контроль якості та аналіз проекту з відповідним коригуванням його складників до серійного запуску туристичного продукту на ринок. Затвердження проекту відбувається на стадії його закриття, коли усі цілі та завдання проекту досягнуті.

Висновки. Отже, ведення проектів на підприємствах туристичної сфери вимагає додержанння чіткої схеми розробки проекту, відповідність меті поставленої на початку, що забезпечить безперебійне виконання операцій і проходження намічених етапів.

Література

1. Редько В.Є. Проектний підхід до управління розвитком туризму / В.Є. Редько // Наук. вісн. Херсон, держ. ун-ту. Сер. «Екон. науки»: наук. журн. -Херсон, 2014. - №7. - С 167-177.

2. Мальцев К.В. Управление инвестиционными проектами [Электронный ресурс] / К.В. Мальцев [Электронный ресурс]. - Режим доступу: http://www.promanager.narod.ru/.

3. Проектный менеджмент [Текст]: учеб. консультац. курс. - М.:ГУ «МІВТ-Центр»; Лаборатория базовых знаний, 2007. - 287 с.

69. Основні напрямки конкурентоспроможності готельних підприємств

Олена Цишек, Тетяна Примак
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Конкурентоспроможність - багатоаспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки за своїми якісним, економічним, технічним, естетичним, ергономічним характеристикам, але і за умовами його реалізації.

Матеріали та методи.Основної переваги готель домагається тоді, коли ефективно використовується номерний фонд і в той же час пропонується такий набір додаткових послуг, який враховує потреби клієнтів.

Результати та обговорення. Готель, виходячи з того, що номерний фонд повинен принести йому найбільший дохід за рахунок постійного потоку клієнтів, може вибрати напрямок на зміну невикористаного номерного фонду і розмістити тренажерний та спортивний зали, більярдну, конференц-залу, картинну галерею, оздоровчий центр та ін. Вибір повинен визначатися не тим, яке рішення прийняв конкуруючий готель, а тим, які послуги будуть затребувані саме клієнтами даного готелю. Основним напрямком конкурентоспроможності готельного підприємства є підвищення ефективності експлуатаційної діяльності готелю за рахунок покращення послуг і надання нових додаткових послуг.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства готельного господарства можлива за рахунок надання нових додаткових послуг, з одночасним процесом реконструкції і модернізації існуючих готелів. У сервісне обслуговування готельного господарства включається безліч різноманітних послуг. Перелік послуг постійно доповнюється, видозмінюється і диференціюється в залежності від розмірів готелю, його місця розташування, рівня комфортабельності та інших причин.

Висновки. Сучасний стан готельних послуг характеризується відсутністю реальних інвестицій, низьким рівнем готельного сервісу, недостатньою кількістю готельних місць, дефіцитом кваліфікованих кадрів. Виробництво готельних послуг вимагає високих матеріальних постійних витрат при істотно менших змінних витратах. Особливе значення для розвитку готельних послуг має вивчення всієї готельної індустрії, її стану і тенденцій розвитку.

Література

1. Апатовская Т. Брендінг в індустрії гостинності як метод конкурентної боротьби малих готелів з глобальними ланцюжками / / Бренд-менеджмент, 2004, № 3.

2. Савченко Г.100% Успіху / / Індустрія гостинності. - 2005. - № 11. -С.27-29.

3. Роглєв Х.Й. Основи готельного менеджменту: Навч. посібник. -К.: Кондор, 2005. - 408 с

70. Договірні відносини в туризмі

Дарія Черній, Тетяна Влодарчик
Національний університет харчови хтехнологій, Київ, Україна

Вступ.Туристичний ринок в Україні, сьогодні все ще знаходиться на стадії становлення. Ринкові умови господарювання вводять туризм до споживчоїс успільної моделі, стимулюючи попит і формуючи ринок туристичних послуг. Але лише за умов, що такі послуги будуть цивілізованими і ґрунтуватись на взаємовигідних договірних відносинах – у них є майбутнє.

Матеріали та методи. Під час дослідження використовувались методи: конкретно-пошукового, теоретичного аналізу; синтезу, актуалізації, класифікації, узагальнення – для розгляду процесів розвитку регулювання договірних відносин в сфері туристичної діяльності у динаміці і змінах.

Результати та обговорення. Договірні відносини в туризмі – це система договорів і взаємних зобов'язань, що випливають з договорів, які укладаються між суб'єктами туристичної діяльності. Основним документом договірних відносин в туризмі є договір.

Особливості укладення договорів у сфері туризму обумовлені тим, що ця галузь окрім загального цивільно-правового регулювання підпадає також під дію законодавства у сфері захисту прав споживачів і ліцензійних умов провадження діяльності в цій сфері.

Основні документи, на як слід звертати увагу при написанні туристичних договорів, – це Цивільний кодекс України (статті щодо договору про надання послуг), Господарський кодекс України (якщо замовлення було здійснене юридичною особою), Закон України "Про туризм" і ліцензійні умови провадження туроператорської та турагентської діяльності. Серед вказаних документів особливу увагу слід приділити ліцензійним умовам здійснення туроператорської та турагентської діяльності, адже вони містять всі основні положення щодо вимог до змісту і форми договорів про туристичне обслуговування. Нормативними актами визначено безліч можливих договорів, що можуть використовуватись в галузі.

Однією із основних ознак належного професійного рівня туристичної фірми є складений відповідно до вимог юридичної техніки договір про надання туристичних послуг, який фірма пропонує укласти з туристом, і здатність туристичної фірми враховувати при його укладанні пропозиції самого туриста, якщо окремі положення договору не влаштовують туриста.

Висновки. Отже, при укладенні договору про надання туристичних послуг потрібно врахувати дуже багато особливостей. Визначення таких особливостей і їх належне відображення при укладенні відповідних договорів допомагає найбільш повно та правильно захищати інтереси як споживача так і безпосередньо туристичної фірми.

Література

1. Договірні взаємовідносини та партнерські зв'язки Категорія: Підручники Економіка Організація туристичної діяльності в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:http://buklib.net/component/option, com_jbook/task,view/Itemid,99999999/catid,172/id,7167/

2. Старчук Е. Договорныеособенноституризма / Е. Старчук, Н. Бочарова // Юридическая практика. – 2010. – № 38. – С. 17-19.

71. Сучасні технології франчайзингу в туристичному бізнесі

Марія Чуйко , Юрій Сологуб
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Франчайзинг в сучасній економіці – найбільш розповсюджена та вигідна форма співпраці для туристичних агентств у разі створення нового власного бізнесу або реорганізації вже працюючого.

Матеріали та методи. Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних вчених у сфері туризм.

Результати. Сутність франчайзингу полягає у наданні одним суб'єктом підприємницької діяльності (франчайзером) права на здійснення певної діяльності з використанням його торговельної марки, технологій, ноу-хау та інших об'єктів інтелектуальної власності іншому суб'єкту підприєм-ництва (франчайзі) протягом встановленого терміну на обмеженій території і на визначених умовах. Формування франчайзингових мереж у туристичному бізнесі є сучасним каталізатором та інноваційною стратегією розвитку туристичних підприємств. Під франчайзингом в сфері туризму розуміється система взаємовідносин між власником франшизи (туристичний оператор) і франчайзі (власник туристичної фірми), заснована на взаємовигідному фінансовому інтересі, при франчайзі отримується право на використання всіх знань і технологічних рішень туристичного оператора, маркетингових і бонусних програм, право на використання логотипу та багато іншого. Основними компонентами франчайзингової системи є: успішне здійснення пробного проекту, договір франшизи, керівництво по франшизі, відбір франчайзі і постійна підтримка. Франчайзинг починає утверджуватися на українському ринку, і приклади його вдалого впровадження на нашому споживчому ринку існують уже сьогодні. Вітчизняні торгові мережі активно використовують елементи франчайзингу для організації фірмової торгівлі.

Висновки. Секретом популярності франчайзингових мереж в туристичному бізнесі може стати взаємодія сучасних інноваційних технологій і традиційних форм ведення бізнесу. Це стосується всієї бізнес-системи. Але більшою мірою це стосується маркетингової стратегії.

Література

1. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навчальний посібник. – К.: «Альтерпрес», 2014. – 288 с.,
2. Франчайзинг як ефективна форма організації і ведення бі- знесу // Довідник економіста. — 2014. — № 1. — С. 30—33.
3. Франчайзинг в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://top-franchising.com.ua.
4. Коханенко М.В. Концептуальные подходы в организации франчайзинга в туризме / М.В. Коханенко // Культура народов Причерноморья. — 2011. — № 210. — С. 139-143

72. Перспективи розвитку екскурсійної діяльності для туристичних підприємств

Олена Чухіна
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Асортиментна політика повинна підвищувати конкурентоспроможність товару на ринку шляхом вдосконалення набору товарних груп. Для туристичної галузі перспективним напрямом розвитку є широкий спектр екскурсійної діяльності, яку необхідно популяризувати та перетворювати у прибуткову.

Матеріали та методи. Джерелами дослідження виступають праці вчених з даного питання та статистичні дані. Робота проводилася з використанням спеціальних і загальнонаукових методів дослідження, серед яких узагальнення, опис та аналіз інформації.

Результати та обговорення. Структура асортименту запропонованих на ринку туристичних продуктів повинна регулярно піддаватися аналізу. Екскурсійні послуги надаються туристичними підприємствами в основному у складі пакет-турів, через партнерські екскурсійні бюро або не надаються взагалі. На сучасному ринку поступово з'являються і розвиваються фірми, що спеціалізуються на екскурсіях, яскравим прикладом є спільнота «Интересный Киев», яка популяризує незвичайні авторські екскурсії столицею України.

На сьогоднішній день статистичні дослідження показують, що в загальному обсязі вартості національного туристичного продукту основні послуги займають найбільшу питому вагу, у т.ч. для іноземних туристів – 88,5%; для українських туристів, які подорожують по Україні – 63,7%; для українських туристів, які виїздять за кордон – 76,6%

Екскурсійні послуги у цій структурі туристичного продукту підприємств м. Києва відносяться до специфічних послуг. На внутрішньому ринку України для іноземних туристів їх питома вага складає 1.2%; на внутрішньому ринку України для українських туристів 0.4%; на закордонному ринку для вітчизняних туристів відповідно 3.4%. Така ситуація пояснюється багатьма причинами і потребує вирішення проблем формування та просування туристичного продукту не тільки на рівні підприємства, але й держави в цілому, адже такі показники є несприятливими для розвитку туристичної галузі в Україні в цілому.

Висновки. Як показує статистика внутрішній вітчизняний ринок для українських споживачів екскурсійних послуг найменш розвинений. Це дає стимул досліджувати і розвивати його, надаючи йому пріоритет як у окремому підприємстві так і в державній політиці розвитку туризму загалом.

Література

1. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва / П.Р. Пуцентейло // Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344 с.

2. Головне управління статистики в м. Києві / режим доступу http://kiev.ukrstat.gov.ua

73. Сучасний стан розвитку екскурсійної діяльності як складової туристичної галузі України

Олена Чухіна, Роман Мазурець
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Туристична галузь характеризується високою рентабельністю. Ефективний її розвиток сприятиме покращенню загалом економіки країни, оскільки стимулюватиме розвиток інших галузей господарства, збільшить кількість робочих місць і відрахування до бюджету. В умовах ринкової економіки, коли попит залежить від конкурентних переваг, одним з методів активізації попиту є збільшення асортименту продукції. Асортиментна політика повинна підвищувати конкурентоспроможність товару на ринку шляхом вдосконалення набору товарних груп. Для туристичної галузі перспективним напрямом розвитку є широкий спектр екскурсійної діяльності, яку необхідно популяризувати та підвищувати її прибутковість.

Матеріали та методи. Джерелами дослідження є праці українських науковців, присвячені вказаній проблематиці та статистичні дані. Робота проводилася з використанням спеціальних і загальнонаукових методів дослідження, серед яких узагальнення, опис та аналіз інформації.

Результати та обговорення. Структура асортименту запропонованих на ринку туристичних продуктів повинна регулярно аналізуватися. Екскурсійні послуги як частина туристичного продукту надаються туристичними підприємствами в основному у складі пакет-турів, через партнерські екскурсійні бюро або не надаються взагалі. На сучасному ринку поступово з'являються і розвиваються фірми, що спеціалізуються на екскурсіях, яскравим прикладом є спільнота «Интересный Киев», яка популяризує незвичайні авторські екскурсії столицею України [1].

На сьогоднішній день статистичні дослідження показують, що в загальному обсязі вартості національного туристичного продукту основні послуги займають найбільшу питому вагу, у т.ч. для іноземних туристів – 88,5%; для українських туристів, які подорожують по Україні – 63,7%; для українських туристів, які виїздять за кордон – 76,6%.

Екскурсійні послуги у цій структурі туристичного продукту підприємств м. Києва відносяться до специфічних послуг. На внутрішньому ринку України для іноземних туристів їх питома вага складає 1.2%; на внутрішньому ринку України для українських туристів 0.4%; на закордонному ринку для вітчизняних туристів відповідно 3.4%. Така ситуація пояснюється багатьма причинами і потребує вирішення проблем формування та просування туристичного продукту не тільки на рівні підприємства, але й держави в цілому, адже такі показники є несприятливими для розвитку туристичної галузі в Україні в цілому.

Висновки. Як показує статистика внутрішній вітчизняний ринок для українських споживачів екскурсійних послуг найменш розвинений. Це дає стимул досліджувати і розвивати його, надаючи йому пріоритет як на окремому підприємстві так і в державній політиці розвитку туризму загалом.

Література

1. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва / П.Р. Пуцентейло // Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344 с.

74. Особливості реклами в туристичному бізнесі

Оксана Шашлюк, Наталія Погуда
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Роль реклами в туризмі постійно зростає, що зумолено її особливістю прогресувати та змінюватися. Реклама займає вагоме місце у просуванні туристичного продукту і стимулює його збут.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод узагальнення та наукової абстракції.

Результати. Реклама –спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [1].

Реклама туристичного продукту має ряд особливостей, які визначаються специфікою туристичних послуг. Наприклад туристичні послуги, не мають постійних властивостей, таких як якість, смак, корисність, тому потрібно попіклуватися про інформаційне насичення реклами та про її пропаганду. Ще одна особливість це – не можливість порівняння з іншим продуктом чи послугою, адже кожна послуга має свої особливості. Туристична реклама несе велику відповідальність за достовірність інформації, яка просувається за її допомогою. Особливість туристичних послуг диктує необхідність застосування візуальних наочних засобів, які повніше висвітлюють об'єкт туристичного інтересу [2].

Висновок. Отже, можна зробити висновок, що туристична реклама має ряд особливостей, і коли туристичне підприємство вибирає свою рекламу, то потрібно обов’язково враховувати всі її особливості.

Література

1. Кириллов А.Т. Маркетинг в туризме. - С.-Петербург, 1997. – 184 с.
2. Мальська М.П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 248 с

75. PR- технології в готельному бізнесі

Вікторія Юрчук, Ірина Антоненко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сьогодні готельний бізнес нарівні з іншими галузями економіки продовжує відчувати на собі негативний вплив світової фінансової кризи. Так, скорочення обсягів туристичних і бізнес-візитів веде до зменшення завантаження готелів, а, отже, і до зменшення прибутків. Тому нагальною потребою стає вироблення та впровадження нових підходів до підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств, зокрема створення системних та ефективних зв'язків з громадськістю (PR), результатом яких має стати створення позитивного іміджу як запоруки успішної та тривалої наявності на ринку готельних послуг [1, 2].

Матеріали та 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. Використання PR-технологій в готельному бізнесі – це підвищення лояльності споживачів, створення позитивної думки про готель, інформаційна підтримка, що не передбачає швидких результатів, довготривала і багаторівнева, діяльність пов'язана з поширенням інформації про готель у різних джерелах. Завдання PR полягає в тому, щоб налагодити взаєморозуміння, позитивне ставлення і довіру клієнта до пропозиції підприємства готельного бізнесу на тривалу перспективу.

В якості прикладів внутрішніх PR акцій, що застосовується у практиці готельного бізнесу можна навести наступний перелік: різного роду благодійні заходи; організація в готелі виставок з мистецтва; презентація косметичної продукції для клієнтів готелю; проведення дитячих карнавалів, показів моди; тижні кухонь різних регіонів; музичні вечори в готелі; джазові пивні вечори; покази мод у співпраці з будинками мод; «ток-шоу» зі знаменитостями; дегустація вин для знавців; спільне приготування страв під керівництвом вашого шеф-кухаря; курси домогосподарок (готуємо десерт); різдвяний базар; всілякі дискусії, симпозіуми, ювілеї, уявлення.

Загальними недоліками PR-комунікацій готельних підприємств України є такі: не доноситься до громадськості в повному обсязі інформація про місію підприємств, новизну та унікальність пропозицій, а також інформація про соціальну активність готелів; в організаційних структурах готельних комплексів часто відсутні спеціальні підрозділи, що займаються налагодженням PR-комунікацій цих підприємств (у кращому випадку ці функції виконують PR-менеджери); інформація про PR-заходи готельних підприємств не доноситься вчасно до аудиторії.

Висновок. В Україні PR-технології в готельному бізнесі ще недостатньо розвинені, професіоналів у цій сфері вкрай мало. Як правило серйозні акції проводяться готелями, що входять у готельний ланцюг і фінансуються іноземними інвесторами. Брак фінансових ресурсів істотно гальмує здійснення діяльності, тому не всі готелі здатні залучитися допомогою спеціалізованих PR- агентств.

Література

1. Мусакин А.А. Малый отель: с чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим / А.А. Мусакин. – СПб. : Питер, 2007. – 320 с.

2. Пандяк І. Ринок малих форм у готельному бізнесі: проблеми становлення і розвитку / І. Пандяк // Вісник Львів. ун-ту. Серія: Географія. – 2008. – Вип. 35. – С. 275–278.

76. Сучасні тенденції формування ринку медичного туризму в України

Катерина Ямпольська, Дарія Басюк
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Медичний туризм - надання туристу медичних послуг за межами його постійного місця проживання або поєднання відпочинку за кордоном з отриманням висококваліфікованої медичної допомоги. Медичний туризм у світі розвинений досить давно, а для України це порівняно новий напрям.

На сьогоднішній день у світі сформувався глобальний ринок медичних послуг із всією інфраструктурою – акредитації, агенціями медтуризму, спеціалістами в сфері медичних подорожей. Медичний туризм сприяє розвитку медицини у світі, у боротьбі за пацієнта клініки освоюють нові технології та покращують сервіс.

Матеріали та методи. Проблеми та перспективи розвитку медичного туризму в Україні та світі, різні підходи до організації рекреаційної діяльності розглядали В. Нарстедт, Н.В. Фоменко, В.В. Шмагина, Ф.Ф.Шандор, В.М.Кляп та інші. Однак проблеми формування та розвитку послуг медичного туризму в Україні потребують подальшого вивчення.

Результати та обговорення. Медичний туризм як інноваційний напрям туристичного бізнесу продовжує глобалізуватися і стрімко набирати обертів. У провідних країнах світу з високим рівнем медицини прибуток від в'їзного оздоровчого та лікувального туризму вимірюється сотнями мільйонів доларів щорічно і вносить вагомий вклад у поповнення бюджету країни. В останні роки медичний туризм, включаючи як лікування, так і діагностику та реабілітацію, становить близько 2% світового ВВП.

В глобальній міграції пацієнтів приймає участь і Україна, зокрема як і приймаюча сторона. Кожного року в Україну надходить понад 50 тисяч пацієнтів, залишая в касах медустанов приблизно 125 мільйони доларів. В той час, як з України виїжджають втричі більше пацієнтів – приблизно 150 тисяч осіб.

Більшість в'їзних туристів (25%) обирають Україну тільки із-за доступних оздоровчих послуг – санаторіїв та спа-центрів. 18% приїжджих цікавить дешева стоматологія та офтальмологія. Інші популярні напрямки (репродуктивна медицина, пластична хірургія, кардіохірургія і клітинні технології) стали більш привабливими для іноземців. Також в Україну приїжджають ті, чия страховка не покриває лікування деяких захворювань у своїй країні проживання.

Висновки. Розвивати медичний туризм потрібно у багатьох напрямах: не тільки закупати сучасне обладнання, навчати лікарів, ремонтувати лікарні і змінювати імідж країни, але й полегшувати в'їзд іноземним пацієнтам в Україну. Велика кількість туристів з арабських країн хотіли б отримати медичну допомогу у нашій країні, але стикаються з проблемами отримання візи, а рішення такого питання без допомоги парламенту вирішити не вдається.

Багато українських клінік воліють розвивати свій бренд поодинці, іноді не усвідомлюючи, що у окремо взятого гравця на ринку медичного туризму не вистачає ні часових, ні матеріальних ресурсів для розвитку впізнавання бренду своєї компанії на міжнародній арені і виходу на якісно новий рівень. Саме тому створюються асоціації, організовуються профільні міжнародні виставки та конференції, так як це дозволяє всім провідним гравцям представити свої досягнення перед інтернаціональної аудиторією, спільно розвиваючи бренд країни, бренд галузі медицини, і на цій основі посилюючи унікальний бренд своєї компанії.

77. Branding of the cities as tourist destination

Maryna Petrenko
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Branding represents a process by which a company differentiates its offer from competitors. Brand differences are often related to attributes or benefits of the product itself .

Materials and methods. Such methods as: scientific abstraction, synthesis, analysis, extrapolation, comparison and deductive method were used.

Results. An important factor in shaping the tourism attractiveness is a competitive tourism industry. Formation tourism brand of the country will increase not only competitiveness but also the effectiveness of the tourism industry.Geographic locations, like products and people, can also be branded. In this case, the power of branding is in making people aware of the location and then linking desirable associations. Increasing mobility of both people and business and growth in the tourism industry have contributed to the rise of place marketing.

A destination brand is defined as a name, symbol, logo, word or other graphic that both identifies and differentiates the destination; furthermore, it conveys the promise of a memorable travel experience that is uniquely associated with the destination.

During the creation of brand it is necessary to consider the international application, therefore the image should be simple and straightforward. Very popular are the images based on the colors of the national flag and symbols of cultural values destination. Often the visual display brand essence, using children's drawings or animation that represents the lightness, spontaneity and fullness of life. Flowers are also widely used as a national symbol, and as symbols of beauty.

One of the successful project of our time, of course, became a phenomenon «I Love New York» . Most broadly duplicated today the world's logo appears everywhere. Logo «I love NY» on a simple white t-shirt is well established as a symbol of the city. The main objective of the campaign in 1977 was to attract domestic and foreign tourists. This problem was solved with success: today, NY - the most popular tourist city of America and one of the most attractive tourist cities in the world.

«I Amsterdam»company was started in 2004. It was necessary to overcome created in 1960 image of the city «hanging between tulips and danger»or the image in the spirit of "sex,drugs & rock'n'roll », and create attractive atmosphere image of the city that exists for people. Under the brand concept Amsterdam – is «City of Culture, the city of canals, town meetings» was created.

Conclusions. Thus, the branding of tourist destinations is aimed at attracting tourists by displaying exclusivity of territory through a variety of communication technologies. Proper conducting of marketing activities at the state level, helps not only to attract tourists, but also helps local businesses serving tourists.

References

1. Anholt, S. 2010b. Introduction. In: World Tourism Organization. (2010). Handbook on Tourism Destination Branding with an introduction by Simon Anholt.
2. García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. 2012. A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. Tourism Management.
3. Миддлтон, А. 2013. Брендинг города и внутренние инвестиции / Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер.с англ. Веры Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер, с. 29-43.

78. Macedonia as a promising direction for tourism

Maryna Petrenko
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Life in the 21st century is associated with high speeds, the need to communicate with many different people. All this leads to the fact that many are beginning to feel the need for fundamental changes, people want to discover new and new places.

Materials and methods. To write work general scientific methods such as analysis and synthesis were used. The information bases for the study were materials in the travel literature.

Results. In the case to create new popular destination Macedonia can become popular among tourists.

Most tourists know about Macedonia only that this small country geographically located in Europe, and more specifically, on the Balkan Peninsula. But the fact that this small country has a scenic natural area and a well-preserved architectural monuments of antiquity and the Middle Ages is known to very few people in our country. But Macedonia has marvelous lakes and caves, sacred monuments and has base to become one of the best European centers of active recreation - hiking and trekking, rafting and sport fishing.

The country has a mass of interesting places. It focused not only cultural but also historical, architectural and natural attractions. To the places recommended for tourists include: Castle in the capital Skopje, The ancient amphitheater in Ohrid, Fortress of King Samuel, Capital stone bridge, Lake Ohrid, which is in the UNESCO heritage list and Lake Prespa and many other.

It should be noted that for Ukrainian people local climate will be familiar, continental, and do not require a long addiction and acclimatization. The country has the mild winter, the temperature is kept between 0 to 3 degrees, and the summer - hot and dry, but not heat, standard temperature - 22 degrees. Closer to the coast of the South climate is subtropical.

Macedonia is convenient for visiting the country. The easiest way to get to the country is by plane. In Macedonia, only two places to land - Ohrid and Skopje Airport. Ohrid takes only charter aircraft direction and only in summer. Thus, Skopje can be considered as the only gateway of the country. Ukrainian airlines have some flights to this country.

The number of hotels grows every year. There are hotels of different types in Macedonia. As for service, the majority of them can be certified at two or three-star hotels under the international system. In the capital, Skopje, tourists can stay in luxury apartments or sleep in a clean and inexpensive hostel. Small resort towns offer tourists comfortable accommodation in the family mini-hotels, boarding houses and small hotels. The ski resorts and lake Ohrid provide the rest in private apartments. Rent an apartment in Macedonia in value corresponds to live in a good comfortable hotel.

The attractive feature for Ukrainians is visa formalities. Till 2018 Macedonian visa for Ukrainian people is not needed. All you need - a tourist voucher or an invitation to a country and a passport. The documents you need to present at the border.

Conclusion. The climate, natural, historical resources and infrastructure can make Macedonia popular among tourists from Ukraine. Macedonia - amazing country that tourists should visit!

References

1. Macedonia travel [Electronic source]: http://www.macedoniatravel.com

2. Rest in Macedonia [Electronic source]: http://poleznopro.ru/vidpochinok-turizm/2385-vidpochinok-v-makedonii.html

79. Indian wine regions: Maharashtra case study

Marina Rudnieva
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The development of winemaking and wine tourism in the modern globalized world has grown very quickly. Especially popular in recent years, become" not classic" winemaking countries. For example, India.

Materials and methods. First of all, such methods as field research and observation were used. Further, in the research such methods as: scientific abstraction, synthesis, analysis, extrapolation, zoning, regionalization, comparison and deductive method were used.

Results. Grape growing and winemaking is quiet new, but very popular brunches of Indian economy nowadays. According to Indian Horticultural Database and FAO statistical data there are 109 200 ha under the grape in 11 states. Commercial viticulture is widespread: from Jammu & Kashmir in the far northwest to the most southern state Tamil Nadu.

In Maharashtra state there is a concentration nearly 76% of the growing areas. But only 5,2 % of the grape production is crushed and made into wine. It is three times higher than the Indian average indicator - 1,2 %.

The vast majority of Maharashtra wine is made in the farmland surrounding the Western Ghat.

Based on some natural and winemaking technological features four major wine sub-regions may be differentiated: Nashik, Pune, Sangli and Baramati.

Nashik is India's largest grape-producing district, with centers in properly Nashik, Nipadh, Dindori and Pimpalgaon.

The Indian Grape Processing Board is located in Pune. Main centers of Pune sub-regions are: Roti, Akluj and Solapur.

Totally there are 69 wineries in Maharashtra. The biggest and the most popular are: Chandon India, Deccan Plateau Winery, Fratelli Vineyards, Four Seasons, Nine Hills, Raveilo, Renaissance Winery, Sula Vineyards, York Winery, Valkonne and Zampa.

The most popular grape varieties are: Cabernet Sauvignon, Chenin Blanc, Sauvignon Blanc and. Shiraz. But sub-regional differences exert influence on the choice of variety. For example, Shiraz and Cabernet Sauvignon tend to be better for winemaking in both Pune and Nashik.

Nashik is also a pioneer and a leader of Indian wine tourism. Sula Vineyards offers not only an excursion, but also a wine tasting in the first India's Tasting Room.

Conclusions. Maharashtra - one of the most promising states for the development of winemaking and wine tourism in India.

References

1. Indian Grape Processing Board [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://www.hktdc.com/manufacturers-suppliers/Indian-Grape-Processing-Board/en/1X08AAY8/.

2. Indian Horticultural Database [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу доресурсу:http://nhb.gov.in/PDFViwer.aspx?enc=3ZOO8K5CzcdC/Yq6HcdIxC0U1kZZenFuNVXacDLxz28=.Indian Wine [On-line resource]. – *Access regime:* http://www.wine-searcher.com/regions-india

80. Mobile communication and automation innovation in hospitality

Polina Cherniakova, Tetijna Prymak
National University of food technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The tourism, leisure and tourism-related service industry is one of the biggest industries worldwide and still has enormous potential for growth. Global mobility, communications and networks are calling conventional business scenarios and perspectives into question.

Results. At the same time they offer fascinating potential for the development and international marketing of innovative tourism businesses, ideas, and products and services. Hotel technology presents seemingly endless possibilities, but hoteliers shouldn't invest in technology for technology's sake. In many airports, it's no longer necessary to stand in a queue to check in and people are expecting the same kind of easy, technology-driven check-ins at hotels. Guests want to be able to do everything from checking in at a venue's automated kiosk to ordering room service with a digital device instead of standing in queues and moving around the hotel premises to order food. Thanks to digital innovation and social media, guests also expect digital interactions with the hotel to be personalized. When investing in digital apps for check-ins, room service and other customer-oriented digital interactions, hotel operators are investing in systems and technologies that can personalize the experience for guests, including a guest's name being displayed on the welcome desk at a digital check-in station; their food preferences or past purchases being displayed in a digital room-service order system; and similar. In addition, the 'concierge in your pocket' concept is fast gaining popularity due to its ability to allow operators to include useful information such as surrounding entertainment venues; medical facilities; and similar services. Like many of the other technology trends in the hospitality industry, investing in a check-in/concierge app requires a small initial investment and can lead to greater efficiency and savings as hotel staff are able to focus on customer service and property developers don't have to create large static reception desks at each entrance and hotel location.

Conclusions. Technology doesn't mean that customer experience can only happen online and through devices, check-ins and online comments. All of these experiences need to be part of an integrated, dynamic system so that the guests' experiences are at the forefront of the marketing and operational team's mind. If a guest leaves a comment about their stay when they check-out of the hotel, for example, the right people need to reply and acknowledge this type of communication. Marketing tools and solutions need to create memorable experiences that can lead to positive change and growth in the industry.

References:

1. Ambler, T. (1999). Practical marketing. St.Petersburg, Peter Publisher, 375 p.
2. Best Hotels of the World. (2008) Moscow: EKSMO, 1073 p.
3. Dzhandzhugazova, E.A. (2013). Particularities of Creation and Promotion of New 4. Ideas in Social Network Space. World Applied Sciences Journal, 1, 79-84.
5. Joseph, B., II Pine and Gilmore J. H. (1999). The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage. Hardcover, 304p.

Наукове видання

82 Міжнародна наукова конференція молодих учених, аспірантів і студентів

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

5 – 6 квітня 2017 р.

Частина 3

Відповідальна за випуск **Н.В. Акутіна**

Підп. до друку 30.03.17 р. Обл.-вид. арк. 62.03.
Наклад 40 пр. Вид. № 04н/17 Зам. № 05-17
НУХТ. 01601 Київ-33, вул. Володимирська, 68
Свідоцтво про реєстрацію серія ДК № 1786 від 18.05.04 р.