МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет обліку, фінансів та підприємницької діяльності

III Всеукраїнська
науково-практична конференція
молодих вчених і студентів

«Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості: теорія та практика»

26-27 листопада 2015 рік

КИЇВ НУХТ 2015

Програма і матеріали ІІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених і студентів «Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості: теорія та практика», 26-27 листопада 2015р. - К.: НУХТ, 2015р. – 387 с.

Видання містить програму і матеріали ІІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених і студентів .

Розглянуто сучасні проблеми організації обліково-аналітичної, фінансово-інвестиційної, маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості України, що дозволить більш ефективно формувати та реалізовувати стратегії розвитку галузі з урахуванням вітчизняного та міжнародного досвіду.

Результати досліджень та обговорень можуть бути використані в навчальному процесі та в подальших наукових дослідженнях студентів, аспірантів та науковці різних рівнів та ВНЗ.

Редакційна колегія: А.І. Українець (голова наукової конференції), Т.Л. Мостенська (заступник голови наукової конференції), О.В. Михайленко (відповідальний секретар), О.О. Шеремет, Т.А. Говорушко, О.П. Сологуб, Л.М. Чернелевський, О.І. Драган, Г.А. Чередніченко.

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

Матеріали конференції надруковані в авторській редакції.

Рекомендовано вченою радою НУХТ
Протокол № 5 від 03 листопада 2015р.

©НУХТ, 2015

ПРОГРАМА КОНФЕРЕНЦІЇ

26 листопада 2015 року
9^{00}-10^{00}- реєстрація та розміщення учасників конференції
10^{00}-13^{00} - робота секцій
13^{00}-13^{30} – перерва, кава-брейк
13^{30}-16^{00} - робота секцій

27 листопада 2015 року
10^{00}-12^{00} - робота секцій
12^{00}-12^{30} - перерва, кава-брейк
12^{30}-16^{00} – пленарне засідання

1. Вступне слово. Підсумки ІІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених і студентів «Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості: теорія та практика».
Декан ОФПД, канд. екон. наук, доцент Шеремет О.О.

2. Інтегровані корпоративні формування за участю м'ясопереробних підприємств.
Доцент кафедри обліку і аудиту Соломчук Л.М.

3. Оцінка рівня життя українців в 2015 році
канд. екон. наук, ст викладач Грищенко Д.Г.

4. Нагородження студентів – переможців, призерів конкурсів.

Секція: 1. Організація обліку, аналізу і аудиту на сучасному етапі. Голова секції – канд. екон. наук, проф. Л.М. Чернелевський, *аудиторія В-613.*

Секція 2. Проблеми сучасного маркетингу та торговельного підприємництва. Голова секції – д-р екон. наук, проф. О.П. Сологуб, *аудиторія В-308.*

Секція 3. Актуальні проблеми управління персоналом та економіки праці в сучасних умовах. Голова секції – д-р екон. наук, проф. О.І. Драган, *аудиторія В-404.*

Секція 4. Сучасні проблеми фінансової системи та шляхи їх вирішення - д-р екон.наук, проф. Т.А. Говорушко, *аудиторія В-603.*

Секція 5. Проблеми розвитку підприємств харчової промисловості (іноземна мова)– канд. екон. наук, доцент Г.А. Чередніченко, *аудиторія В-205.*

ЗМІСТ

Стор.

СЕКЦІЯ 1. ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ І АУДИТУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ……...…… 5

СЕКЦІЯ 2. ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА……..…… 89

СЕКЦІЯ 3. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА ЕКОНОМІКИ ПРАЦІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ…… 156

СЕКЦІЯ 4. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.…… 226

СЕКЦІЯ 5. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ (іноземна мова) 321

СЕКЦІЯ 1.
ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ,
АНАЛІЗУ І АУДИТУ
НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Голова секції – канд.екон.наук, проф. Л.М. Чернелевський
Секретар секції – ст. викл. Т.Ю. Редзюк

Ауд. В-613

ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МЯСНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Бойко О.
Національний університет харчових технологій

Сучасний стан конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості України свідчить про те, що вони працюють в умовах: обмежених сировинних, фінансових, технічних і трудових ресурсів; невирішених соціально-трудових проблем; низького рівня якості менеджменту, організації виробництва та обліку витрат; низької купівельної спроможності населення при формуванні високих цін на м'ясо та м'ясопродукти та низької конкурентоспроможності більшості підприємств галузі на внутрішньому та зовнішньому ринках. В сучасній економічній літературі не існує єдиного підходу до формування системи забезпечення конкурентоспроможності підприємств, а також відсутні теоретичні розробки, які б враховували особливості досягнення конкурентоспроможності підприємствами різних галузей.

Необхідність стабілізації й розвитку м'ясної промисловості, насиченість ринку вітчизняними та імпортними товарами, підвищення вимог споживача до якості і безпеки м'ясної продукції посилюють конкуренцію на ринку. Це потребує формування стратегії, спрямованої на досягнення конкурентних переваг. М. Портер вважає, що розробка стратегії конкуренції визначається чітким розумінням суті бізнесу, його цілей та шляхів їх досягнення. На вибір та успішну реалізацію конкурентної стратегії підприємства впливають: характер її активів і досвіду, порівняно з конкурентами; мотиваційні установки і потреби ТОП-менеджменту та інших працівників, які задіяні у процес впровадження обраної стратегії; соціально-політичні фактори.

Аналіз стану м'ясного підкомплексу в Україні показує, що виробництво і переробка конкурентоспроможної м'ясної продукції перебуває на низькому рівні. На розвиток промисловості особливо негативно впливають дефіцит вітчизняної сировини, підвищення витрат на її постачання і дистрибуцію готової продукції. В рамках регіонів ринок м'яса та м'ясної продукції представлений, переважно, монополістичною конкуренцією, окремі його сегменти помірно концентровані.

З метою формування конкурентних переваг підприємствам-виробникам м'яса і м'ясних продуктів можна рекомендувати показник «безпека», тобто підтверджувати якість продукції документацією про проведення обов'язкової сертифікації, підкреслювати корисність і безпеку даної продукції. Ринок м'ясопродуктів насичений пропозиціями, схожими за ціною і якістю, що заставляє виробників акцентувати увагу на випуску інноваційних продуктів. Тому, важливим для підприємств м'ясної промисловості може стати вибір високотехнологічного обладнання, передових технологій. Підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку м'ясопереробним підприємствам може принести виробництво високомаржинальних продуктів з натурального м'яса з додаванням різних інгредієнтів: сиру, грибів тощо. Ця продукція не піддається заморожуванню, тривалі терміни зберігання досягаються за рахунок спеціальної упаковки. Окрім високої рентабельності такі продукти відрізняє високий рівень інновацій.

Резервами підвищення конкурентоспроможності виробництва і переробки м'яса і м'ясної продукції можуть стати: підвищення якості та безпеки продукції, збільшення продуктивності праці, формування м'ясних кластерів, вдосконалення ціноутворення, освоєння інновацій.

Науковий керівник: Соломчук Л.М.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

Бутенко К.
Національний університет харчових технологій

Розвиток ринково-підприємницького середовища в аграрній сфері супроводжується пошуками ефективних форм економічних відносин між господарюючими суб'єктами. Важливого значення за цих умов набуває агропромислова інтеграція, спрямована на об'єднання технологічних стадій виробництва, переробки, збуту та реалізації готової продукції, забезпечення стабільності наповнення нею ринку країни за прийнятними цінами. Довготривала економічна криза загальмувала агропромислову інтеграцію і негативно позначилася на співпраці сільського господарства з підприємствами третьої сфери АПК. На сучасному етапі розвиток інтеграційних процесів в АПК відбувається повільно, непослідовно та суперечливо. Дослідження глибинних інтеграційних процесів в агропромисловому комплексі дають можливість виявити їх позитивні та негативні наслідки для сільського господарства, що особливо актуально при входженні України до європейського ринку і світової організації торгівлі [1].

Приватизація переробних підприємств із ігноруванням інтересів постачальників сільськогосподарської сировини, відсутність організаційно-економічного механізму їх інтеграції і взаємовигідної кооперації по всьому ланцюгу доведення продукції до кінцевого споживача призвели до таких негативних явищ як взаємні неплатежі, локальний монополізм по відношенню до сільських товаровиробників.

Із завершенням реформування колективних сільськогосподарських підприємств створено умови для вільного вибору форм господарювання й формування приватних власників, здійснюються реальні кроки на шляху вирішення проблеми щодо розподілу об’єктів власності та її реалізації в системі виробничих відносин аграрного сектору[2]. Вважаємо, що основним напрямом стабілізації розвитку АПК є перехід до форм організації агропромислового виробництва, які взаємопов’язують в єдиний комплекс виробництво, заготівлю, транспортування, зберігання, переробку і реалізацію продукції. Тим самим створюючи виробничо-фінансовий механізм, що забезпечує підвищення ефективності всієї системи економічних відносин. Нові форми організації агропромислового виробництва передбачають створення територіально-галузевих об'єднань у формі акціонерних товариств та інших організаційно-правових форм господарювання, в яких в повному обсязі враховуються економічні інтереси всіх учасників інтеграції.

Регіональний досвід свідчать про різноманітність інтеграційних форм господарювання. Основною організаційно-правовою формою інтеграції в агропромисловому виробництві є об'єднання різного рівня, які виступають у формі інтеграції-асоціації [1,3]. При цьому на практиці часто поєднуються функції та організаційно-правові форми господарювання. Зазначимо, що будь-яка форма інтеграції передбачає добровільну відмову підприємства від власної самостійності, незалежності, автономності як господарюючого суб'єкта. До таких дій, як свідчить практика, багато керівників підприємств не готові, що гальмує розвиток інтеграційних процесів в АПК. Оцінюючи сучасний стан і соціально-економічну доцільність інтеграції АПК в Україні, встановлено, що все частіше почала формуватися система відносин трьохрівневого типу.

Ця модель має наступні позитивні характеристики: розміщення переробки в місцях виробництва сировини скорочує її втрати; розширення сфери застосування кваліфікованої сільської праці є передумовою більш повного і рівномірного використовування трудових ресурсів та поліпшення демографічної ситуації на селі; малі підприємства здійснюють менше екологічне навантаження на природне середовище, ніж крупні, можуть швидше перейти на безвідходну біотехнологію; забезпечення рівномірного надходження фінансових коштів, зменшення потреби в банківських кредитних ресурсах та поповнення місцевих бюджетів; розвиток малих підприємств дозволяє залучити в ширших масштабах в товарний обіг продовольчі ресурси регіону, продукцію підсобних господарств населення. Умовою технологічної завершеності і замкнутості різних рівнів інтеграції повинна бути внутрішньогалузева кооперація, особливо з переробки і використання вторинних сировинних ресурсів, яка виключає втрати і сприяє глибшій переробці основної сировини [4].

Рівень, напрями та форми інтеграції змінювалися та удосконалювалися протягом всього періоду розвитку сільськогосподарського виробництва. На рівні підприємств і об'єднань агропромислова інтеграція розвивається у двох напрямах. Перший – за рахунок зв'язків сільського господарства з промисловістю і на цій основі здійснюється технічне переоснащення сільськогосподарського виробництва, його індустріалізація. При цьому на окремих ділянках потокової технологічної системи виникає необхідність створення промислових і перероб-

них підприємств. Друге – створення нових форм підприємств на базі сільськогосподарського і промислового виробництва під єдиним управлінням. В цьому випадку об'єднуються підприємства, що спеціалізуються на виробництві одного або кількох видів сільськогосподарської продукції і одним або декількома промисловими підприємствами, що виробляють кінцеві продукти. Окрім сільськогосподарських підприємств, ці об'єднання включають підприємства переробної, легкої та інших галузей промисловості, а також служби заготівельних, транспортних і торгових організацій [2,4].

Найдоцільнішим напрямом впорядкування взаємовідносин між сільським господарством і сферами переробки й торгівлі – створення організаційно-економічних структур, які, функціонували б на кооперативних принципах. Це дозволить до мінімуму звести витрати при проходженні продукції до кінцевого споживача і реалізувати її за нижчими цінами. Пропонується ввести економічні заходи обмеження невиправданих витрат у сфері переробки і торгівлі, а саме, встановлювати межі націнок і збільшувати ставки податку при їх перевищенні. Вводити механізм взаєморозрахунків між сільськими товаровиробниками, переробними підприємствами і торговими організаціями на принципах заставних операції, коли господарства при реалізації продукції одержують певну суму у вигляді авансу, а після її продажу – частку у додатковій виручці.

Література:

1.Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку / За ред. П.К. Канінського. – К.: ННЦ ІАЕ. – 2005. – 634 с.

2.Аграрний сектор України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://agroua.net.

3.Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: [підручник] / В.Г. Андрійчук. – 2-ге вид., доп. і перероблене. – К.: КНЕУ, 2002. – 624 с.

8. Шпикуляк О.Г. Інститут аграрного ринку: [монографія] /О.Г. Шпикуляк. – К.: ННЦ ІАЕ, 2009. – 480 с.

Науковий керівник: Михайленко О.В.

ПОНЯТТЯ ТА СТАН ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

Валькова Д. С.
Національний університет харчових технологій

Як відомо, основними елементами системи маркетингових комунікацій (СМК) є реклама; “паблік рілейшнз” (з англ. Public relations); стимулювання збуту; персональний продаж. При чому остання складова СМК є найменш вивченою і дослідженою в Україні, що зумовлює обмежене її використання порівняно з її можливостями.

Персональний продаж – це така складова СМК, яка являє собою складний процес особистісного представлення товару (як правило, усного, тобто в ході бесіди) кільком чи одному потенційному покупцеві із зворотною реакцією у ви-

гляді запитань, заперечень, зацікавлення чи купівлі, причому остання реакція є найбажанішою для продавця.

Персональний продаж потребує чималих коштів, однак результат цього вартий, адже завдяки персональному продажеві відбуваються такі процеси як:

- безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу;

– можливість негайного подолання заперечень чи сумнівів з боку потенційних споживачів, що підвищує відсоток позитивної зворотної реакції у формі купівлі;

– спонукання до зворотної реакції;

– можливість коригування проведення презентації чи комерційних переговорів при визначенні в їх ході непередбаченої реакції цільової аудиторії.

Персональний продаж, без сумніву, є найефективнішим засобом системи маркетингових комунікацій при реалізації товарів промислового призначення, а особливо інвестиційних товарів, на певних етапах придбання, коли необхідно досягти прихильності до товару, переконати в його перевагах та спонукати до купівлі. Саме тому роль агентського торговельного персоналу у промисловому маркетингу особливо посилюється.

Персональний продаж набуває все більшої ваги, про що свідчать дані Всесвітньої асоціації прямих продажів (ВАПП) (WFDSA: World Federation of Direct Selling Association), яка була створена у 1965 р. Її основною метою є утвердження високих стандартів ведення бізнесу компаній, які є її членами (наприклад, Oriflame LTD, Mary Kay Cosmetics LTD, Avon LTD, Nutri-Metics International LTD тощо). У 1987 р. був розроблений і утверджений Практичний Кодекс ВАПП, який гарантує споживачам продукції її компаній-членів такий же ступінь захисту, як і в роздрібній торгівлі .

Не зважаючи на негаразди в нашій країні, як не дивно, результати першого кварталу 2015 року показали справжній «зліт» індустрії прямих продажів. У підсумку майже всі члени асоціації б'ють колишні рекорди з продажу. Позитивна динаміка показує: підприємці все ж таки змогли знайти правильні рішення, щоб розвивати свій бізнес навіть в умовах кризи. Обсяг ринку прямих продажів у першому кварталі зріс майже на 37% порівняно з аналогічним періодом 2014 року і на 9,4% у порівнянні з досить успішним четвертим кварталом минулого року. Також ринок збільшується не тільки в грошовому, а й в натуральному вираженні - на 17,2% в порівнянні з першим кварталом 2014 року.

У товарній структурі прямих продажів, як і колись, найбільшу питому вагу займають парфумерія (18,4%), засоби по догляду за шкірою (15,5%) і декоративна косметика (14,9%). При цьому найдинамічніше в останні роки розвивається категорія товарів для здорового способу життя, на яку припадає 12,3% ринку. Це пов'язано з безліччю факторів: починаючи від низького рівня медичного обслуговування, якості води і їжі, і закінчуючи зростаючою популярністю здорового способу життя в країні. До українців приходить розуміння, що харчування і стиль життя безпосередньо впливають на величину їх витрат на лікарів.

1 млн осіб - склало кількість дистриб'юторів компаній - членів УАПП на кінець 2014 року. Серед них - близько 34 000 незалежних підприємців.

Разюче зростання в першому кварталі торкнулося абсолютно всіх категорій продуктів, які продаються через канал прямих продажів. Так, продажі товарів для дому тривалого користування зросли більш ніж удвічі, парфумерії - майже на 50%, а товарів для здорового способу життя - на 46% порівняно з аналогічним періодом минулого року.

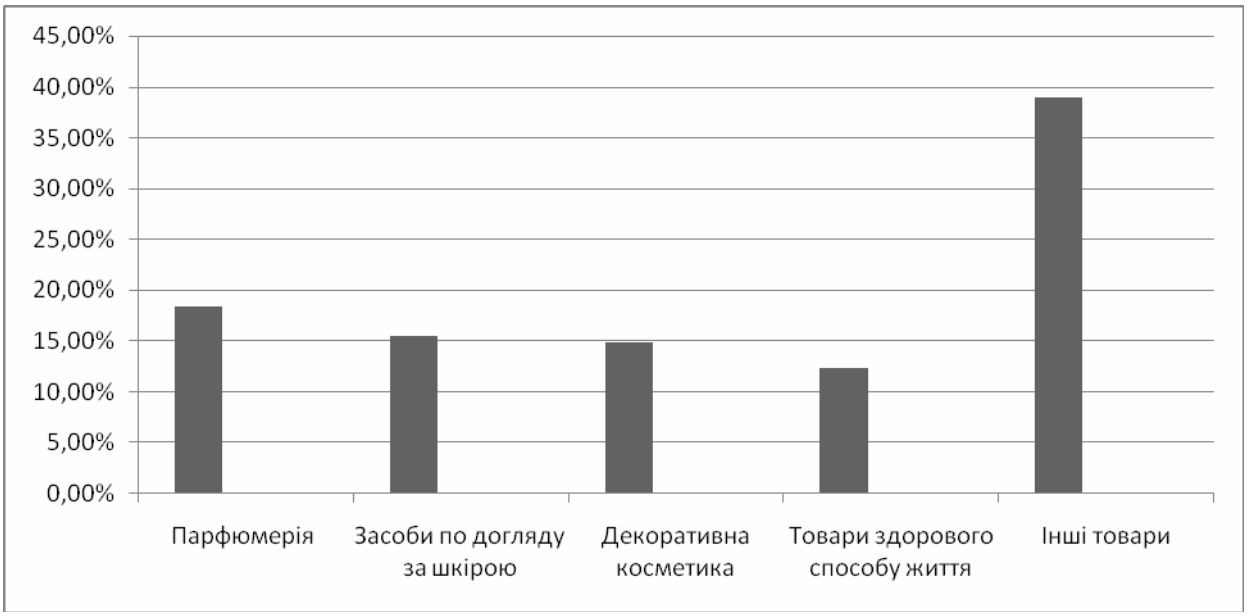


Рис. 1.Найпопулярніші товари персонального продажу

Майже всі товари, що реалізуються компаніями прямих продажів - імпортні. Крім деяких локальних аксесуарів товари місцевого виробництва не продаються.

Багато компаній-імпортерів збанкрутували, але більшість компаній, що займаються прямим продажем є дочірніми підприємствами величезних міжнародних корпорацій. Підтримка материнських структур дозволяє реалізовувати дуже еластичний підхід до цінової політики. У 2014 році компанії УАПП піднімали ціни в діапазоні 0-35%. Збільшуючи вартість реалізації, доводиться озиратися на загальну інфляцію в країні, дії конкурентів у своєму каналі і роздробі.

Література:

1. Кожан О. Всемирная ассоциация прямых продаж (WFDSA: World Federation of Direct Selling Association) // Мир Орифлейм. 1999.

2. Рітейлу на заздрість: чому прямий продаж виріс у кризу //Українська Асоціація Прямих Продаж – Режим доступу: http://www.udsa.org.ua/ukr/news/142

ВПЛИВ МЕТОДУ СПИСАННЯ ЗАПАСІВ НА РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Волевач А.
Національний університет харчових технологій

У сучасних жорстких умовах конкурентної боротьби на ринках збуту продукції, виробники шукають способи зниження витрат і собівартості продукції підприємства. Одним із резервів зниження витрат є вибір правильного методу списання запасів на собівартість продукції, оскільки найважливішою і значною частиною активів підприємства є запаси.

Метою даної статті є дослідження переваг та недоліків різних методів оцінки вибуття запасів, їх вплив на фінансові результати підприємства.

В умовах необхідності забезпечення ефективного функціонування суб'єктів господарювання для досягнення ними достовірних фінансових результатів вибір методів оцінки списання запасів є важливою передумовою організації обліку цих об'єктів. Важливість правильного вибору методів оцінки списання запасів зумовлюється ще й тим, що цей вид витрат безпосередньо пов'язаний з розрахунками собівартості продукції. Отже, фактично оцінювання запасів є основою для визначення фактичної собівартості та ціни виробленої продукції. Таким чином, дуже важливим є вибір оптимального методу вибуття запасів для кожного господарюючого суб'єкта, виходячи із поточних та стратегічних завдань його діяльності.

Виробничі запаси істотно впливають на фінансовий результат господарської діяльності, оскільки мають найбільшу питому вагу в собівартості витрат підприємства більшості галузей виробництва різних сфер діяльності. У зв'язку з цим було розроблено П(С)Б -9 «Запаси» [1].

При відпуску запасів у виробництво, з виробництва, продаж та іншому вибутті оцінка їх здійснюється за одним із методів, передбачених П(С)БО-9 «Запаси». Для всіх одиниць бухгалтерського обліку запасів, що мають однакове призначення та однакові умови використання, застосовується тільки один із наведених методів. Для запасів різного призначення можуть використовуватись одночасно різні методи оцінки.

Кожен з методів оцінки запасів при їх вибутті має свої переваги та недоліки, наведені у таблиці 1.

Для застосування важливо обрати той метод, який дозволяє найточніше провести оцінку з урахуванням інтересів власників підприємства та специфіки виробничої діяльності.

У бухгалтерському обліку дуже важлива не кількість методів оцінки запасів, а безперечно їх позитивний вплив при прийнятті рішень щодо ціноутворення на вироблену продукцію та оцінку фінансових результатів діяльності суб'єкта господарювання. Також спосіб списання товарно-матеріальних запасів впливає на вартість оборотних активів у структурі балансу на кінець звітного періоду та, як наслідок, на ліквідність і фінансову стійкість підприємства [2].

Аналіз існуючих методів оцінки вибуття виробничих запасів дозволив виділити наступні причини, що впливають на вибір певного методу:

– різний характер та специфіка виробничих запасів (асортимент, ціна тощо);

– специфіка діяльності підприємства (промисловість, торгівля, транспорт, зв'язок);

– місце використання (за структурними підрозділами, відділами, цехами, управліннями);

– економіко-правовий фактор (тенденції розвитку економіки, податкового регулювання);

– інформаційне та організаційне забезпечення (використання комп'ютерних інформаційних систем обліку, забезпеченість підприємства складами, іншими місцями зберігання запасів).

Вибір конкретного методу залежить в основному від того, які завдання вирішуються організацією у сфері інвестицій, фінансів і оподаткування. Наприклад метод середньозваженої собівартості вважають помірним щодо впливу на прибуток і ліквідність порівняно з ФІФО[5].

Отже, під час дослідження були розглянуті переваги і недоліки різних методів оцінки запасів при їх вибутті. Таким чином, можна зробити висновок про те, що більш доцільним є використання методу ФІФО. Хоча, з одного боку, метод ФІФО збільшує прибуток підприємства, він дає найбільш достовірну інформацію про облік вибуття запасів, тому що на балансі залишаються тільки ті товари, які були закуплені пізніше.

Вплив цього методу на фінансовий стан економічного суб'єкта можна вважати позитивним, оскільки показники бухгалтерського балансу, що характеризують статті оборотних активів, відображаються у вартості, наближеній до ринкової. Крім того, фінансова звітність, у якій відображена значна сума прибутку, є привабливою і для потенційних інвесторів. Залучення інвестицій для фінансування перспективних проектів надасть можливість розширити обсяги виробничо-фінансової діяльності та покращити результативність цієї діяльності в цілому.

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» від 20.10.1999 року № 246 (зі змінами та доповненнями): [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/ z0751-99.

2. Гончаров Ю.В. Оцінка виробничих запасів: вітчизняний та зарубіжний досвід / Ю.В. Гончаров, І.В. Кравченко // Облік і фінанси АПК. – 2011. – № 1. – С. 50−53.

3. Самко М.С. Порівняльний аналіз існуючих видів оцінок виробничих запасів підприємства / М.С. Самко // Управління розвитком. – 2013. – № 3. – С. 62–65.

4. Фесенко В.В. Вибір методу оцінки списання запасів як фактор впливу на формування фінансових результатів / В.В. Фесенко // Управління розвитком. – 2012. – №4. – С. 53–56.

5. Шамота Г.М. Вдосконалення методів оцінки вибуття виробничих запасів / Г.М. Шамота, О.І. Федько // Економічні погляди: теорія і практика: збірник тез наукових робіт МНПК (3-4 лютого 2012 р.): у 2-х ч. – Одеса: Центр економічних досліджень та розвитку. – 2012. – Ч. ІІ. – С. 28–31.

6.Чернелевський Л.М. Аналіз діяльності підприємства та банківських установ : економічний, фінансово - інвестиційний, стратегічний: підрч. Л.М. Чернелевський, Слободян, Н. Г. Михайленко, О. В.; МОН України. 2-ге видання, перероб. та доп. –К. Хай – Тек – Прес, 2014-640с.

Науковий керівник: Редзюк Т.Ю.

ОГЛЯД СУЧАСНИХ ПРОГРАМНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ КОМП'ЮТЕРНИХ СИСТЕМ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Ворона К.
Національний університет харчових технологій

У ринкових умовах господарювання автоматизація процесу обліку дає можливість економити підприємству свої ресурси, зокрема, час та кошти, а головне - своєчасно приймати ефективні управлінські рішення. На ринку програмних продуктів представлено широкий спектр програм, які забезпечують ведення бухгалтерського обліку. Комп'ютерні системи бухгалтерського обліку пройшли великий історичний шлях становлення і розвитку. Ринок комп'ютерних систем бухгалтерського обліку почав формуватися з кінця 80-х років. Сьогодні існує велика кількість різноманітних програмних засобів автоматизації бухгалтерського обліку: від засобів автоматизації локальної задачі бухгалтерського обліку до повнофункціональних комп'ютерних систем бухгалтерського обліку в складі інформаційних засобів підприємства. Існує залежність між масштабом підприємства і типом застосовуваних в комп'ютерних системах бухгалтерського обліку інформаційних технологій. Ця залежність зумовлена як потребами в інформаційних технологіях для реалізації функцій комп’ютерних систем бухгалтерського обліку, так і можливим рівнем на її створення і супровід.

Лідером серед розробників є фірма 1С. Програму «1С: Підприємство» без перебільшення можна назвати бестселером російських бухгалтерських програм. Історія її створення та розвитку служить яскравою ілюстрацією зміни інформаційних технологій комп’ютерного бухгалтерського обліку: від найпростішого АРМ функціонуючого в операційній системи MS-DOS до створення комп'ютерних систем бухгалтерського обліку масштабу великого підприємства. В таблиці 1 розглянемо рейтинг фірм розробників програмних продуктів та з’ясуємо їх вартість.

Система програм «1С: Підприємство» включає в себе платформу та прикладні рішення, розроблені на її основі, для автоматизації діяльності організацій та приватних осіб. Сама платформа не є програмним продуктом для використання кінцевими користувачами, які зазвичай працюють з одним із багатьох прикладних рішень (конфігурацій), розроблених на даній платформі. Такий пі-

дхід дозволяє автоматизувати різні види діяльності, використовуючи єдину технологічну платформу.

Таблиця 1

Рейтинг фірм, розробників бухгалтерських програм та аналіз вартості цих програмних продуктів

Місце	Назва фірми	Рейтинг	Вартість програмного продукту (грн.)
1	1С:Підприємство	91	8100,00 (3600,00)
2	Інтелект-Сервіс	78	1380,00
3	Парус	77	3000,00
4	Галактика	75	32000,00
5	ДіаСофт	72	-
6	R-STYLE SOFTWARE LAB	70	4020.00
7	COGNITIVE TECHNOLOGIES LTD	66	3900,00
8	Инфин	63	3872,00
9	Інфософт	60	3500,00
10	Омега	58	2500,00

Програмні продукти системи "1С: Підприємство" включають у себе конфігурації "Бухгалтерія для України", "Управління торгівлею", "Управління виробничим підприємством", "Зарплата та управління персоналом" та багато інших де налаштовано переважну більшість бізнес-процесів та звітів (в тому числі і регламентованих) для роботи будь-якого підприємства залежно від його сфери діяльності. Будь-яка конфігурація може бути адаптована до особливостей обліку на конкретному підприємстві.

Що стосується пакету "Парус-Підприємство", то відома в Україні компанія "Парус" ще у 1991 р. запропонувала користувачам автоматизоване робоче місце "Парус-Заробітна плата", що розв'язує чимало бухгалтерських проблем у цьому напрямі обліку. Відтоді цей програмний продукт доведено практично до досконалості. У програмі реалізовано багато нюансів розрахунків зарплати, що дозволяє використовувати її майже на будь-якому підприємстві з індивідуальною зарплатною специфікою. Відзначимо, що на ринку програмного забезпечення є достатня кількість систем, що автоматизують облік зарплати.

Сучасні бухгалтерські програмні продукти часто є комплексним інструментом для автоматизації обліку та управління підприємством. При взаємодії різних програм як між ними, так із технологічним обладнанням мають місце труднощі, що з'являються при обміні інформацією з партнерами чи контролюючими органами. Тому проблема уніфікованого формату обміну інформаційних баз є нині актуальною. Вирішити її може створення та підтримка єдиного стандарту обміну інформації на національному рівні.

Література:

1. Носкова Т. Проблеми та перспективи впровадження інформаційних технологій в організації бухгалтерського обліку // Наук. вісн. Могилів-Подільського технолого-економічного коледжу. – 2012. - №3 (2) [Електроний ресурс]. - Режим доступу: http://sophus.at.ua/publ/2012_12_11_12.
2. Система програм 1:С Предприятие: [Електроний ресурс]. - Режим доступу: www.v8.1c.ru/disctinct7.
3. Парус – Запад: [Електроний ресурс]. - Режим доступу: http://parus-zahid.com/ru/products .

Науковий керівник: Духновська Л.М.

ОБЛІК ДОХОДІВ І ВИТРАТ У БУДІВНИЦТВІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Громчак Б. О.

Національний університет харчових технологій

Будівель нагалузь – одна з найважливіших у народному господарстві, відякоїзалежитьефективністьфункціонуваннявсієїсистемигосподарювання в країні. Важливістьцієїгалузі для економіки будь-якоїкраїнипояснюєтьсятим, щокапітальнебудівництвостворюєвеликукількістьробочихмісць і споживаєпродукціюбагатьохгалузей народного господарства. Тому зростаннябудівельноїгалузі неминуче спричиняєекономічнезростання у країні і виникненнянеобхідних умов для вирішеннябагатьохсоціальних проблем[2].

Якщорозглядатибудівельнудіяльність через “призму”обліку, томожнастверджувати, що питання визнання і оцінки доходів та витрат у будівництві є проблемою. Адже у процесі будівництва ми отримуємо новий або замінений старий об’єкт, або декількаоб’єктів основних засобів. Це вимагає здійснення обліку витрат окремо по кожному з них і протягом тривалого періоду часу. У зв’язку з цим і виникають дві основні проблеми в обліку будівництва:

- визнання суми доходів і витрат за кожен окремий обліковий період протягом терміну будівництва;
- оцінка доходів і витрат, отриманих в результаті виконаних будівельних контрактів[4].

Причина виникнення першої проблеми в сенсі визначення суми доходів полягає в тому, що вартість виконуваних будівельних робіт за будівельним контрактом визначається на підставійого умов, в яких, як правило, вказується кінцева сума за весь комплекс будівельних робіт. Якщо і є розбивка вартості робіт за окремими етапами будівництва, то таких етапів, як правило, небагато. У кожному разі їхня кількість значно менша від кількості облікових періодів, по закінченні яких будівельній організації необхідно визначати обсяг доходу, отриманого в результаті будівництва.

Причина виникнення другої проблеми прямо пов’язана з тривалістю процесу будівництва та виникаючих в результаті цього змін справедливої вартості активів, які отримані або підлягають одержанню за будівельним контрактом, а

також у зв'язку зі зміною ціни будівельного контракту внаслідок яких-небудь відхилень, претензій тощо[3].

Проблему визнання і оцінки доходів та витрат вивчали і вивчають багато видатних вчених та дослідників, зокрема Карпушенко М., Костюшко А., Чалий І., Чекинський О. та інші.

І. Чалий вважає, що облік у будівельній галузі традиційно є одним із найзаплутаніших. Окрім звичних розбіжностей між податковим і бухгалтерським обліком головним бухгалтерам додають клопоту деякі вельми оригінальні постулати кошторисного і статистичного обліку[4].

Чинна в Україні система кошторисних нормативів державно-будівельних норм (ДБН) не відповідає структурі витрат, визначених системою П(С)БО. Кошторисна система ДБН не є обов'язковою для застосування в тих випадках, коли будівництво фінансується за рахунок недержавних коштів. Тому в таких ситуаціях підрядні підприємства можуть складати кошториси у довільній формі. Це призводить до неадекватності обліку підрядних компаній у разі застосування державних кошторисних нормативів. Неякісні планові показники можуть вплинути на некоректність податкового обліку підприємств. П(С)БО № 18 "Будівельні контракти" не надає чіткого тлумачення щодо порядку ведення обліку і надання фінансової звітності підрядними організаціями. Також зовсім не висвітлено відображення результатів діяльності в податковій звітності. А це особливо актуально, оскільки в будівництві доходи та витрати визнаються відповідно до ступеня завершеності робіт на дату балансу. Отже, підприємству потрібно мати достовірні дані щодо стану будівництва на кожну звітну дату, щоб визначити доходи і витрати для подання звітності.

Проаналізувавши науково-методичні праці з обліку будівництва можна запропонувати такі шляхи подолання суперечностей в обліку підприємств будівельного комплексу, які дають змогу вдосконалити обліковий процесс на підприємствах будівельної галузі та підвищити ефективність їх діяльності.

По-перше, доповнення чинного плану рахунків бухгалтерського обліку субрахунками "Незавершені будівельні контракти" та "Проміжні рахунки" (для рахунку 23 "Виробництво") для наочного й зрозумілого відображення вартості кожного контракту на певному етапі його виконання. Це також дасть можливість удосконалити контроль за розподілом і розміром витрат на будівництво та вартістю об'єкта, а можливість надавати більш достовірну звітність замовникам, статистичним і податковим органам.

По-друге, доповнення ПСБО № 18 числовими прикладами відносно визнання доходів і витрат та відображення валових заборгованостей щодо будівельного контракту при сплаті за виконані роботи матеріальними цінностямидляуникненняподвійноготлумаченнярекомендацій, наданих у стандарті, з метою фінансовихзловживань і правопорушень[1].

Література:

1. Кудякова С. С.Бухгалтерськийоблік у будівництві / С. С. Кудякова // Управліннярозвитком. - 2014. - № 9. - С. 38-40. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Uproz_2014_9_17.pdf.

2. Мастикаш І. Особливостівизнання та оцінкидоходів у будівництві / І. Мастикаш // 66-та студентськанауково-технічнаконференція. Секція "Економіка і менеджмент" : збірка тез доповідей / Національнийуніверситет "Львівськаполітехніка". - Львів : ВидавництвоНаціональногоуніверситету "Львівськаполітехніка", 2009. - 564 с. - С. 199-202.

3. Положення (стандарт)бухгалтерськогообліку15 “Дохід” – Затверджено Наказом Міністерствафінансів України від 29 листопада 1999 р.№290. Зареєстровано в Міністерствіюстиції України 14 грудня 1999 р. за №860/4153.

4. Проблемивизнання і оцінки доходів і витрат в будівництві / М. Петренко, К. Захарова // Збірник наукових праць кафедри економічного аналізу ТНЕУ. – 2010. – № 6. – С. 292 – 294.

ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Гудименко О., Щербина О.
Національний університет харчових технологій

В Україні під впливом розвитку ринкових відносин підвищується рівень відповідальності суб'єктів господарювання за результати своєї власної діяльності. Причиною цього є нагромадження основних засобів у виробництві. Тому актуальною проблемою є визначення ефективності їх використання з урахуванням оцінки їх технічного стану, використання та виявлення резервів їх підвищення або способів їх заміщення, в іншому випадку ліквідування зношених активів, а також виявлення впливу використання основних засобів суб’єктами господарювання на збільшення виготовленої продукції і відповідно отримання додаткового доходу.

За свої 24 роки незалежності Україна намагається розвивати свою промисловість в усіх її сферах, але під впливом економічних криз та нестабільної політичної ситуації цей процес гальмується. Зараз майже на кожному підприємстві основною виробничої базою є застаріле устаткування, яке ще пам’ятає ритм роботи СРСР. Проте вже XXI ст., а це говорить про те, що себе вони вичерпали повною мірою, на їх зміну має встановлюватись більш сучасна техніка, аби не було проблеми «зіткнення поколінь», що може призвести до порушення безперервності виробництва та до значних непередбачуваних втрат. Адже основні засоби – це матеріально-технічна база будь-якого промислового підприємства, його основа для виробництва продукції сьогодні, потенціал для подальшого розвитку завтра та можливість створення нового конкурентноспроможного товару через рік. Тому об’єктом аналізу основних засобів є: обсяги і структура основних засобів, стан і ефективність їх використання, резерви підвищення ефективності використання основних засобів. А метою аналізу ефективності використання основних засобів є визначення забезпеченості підприємства основними засобами за умови найбільш інтенсивного їх використання та пошуку резервів підвищення фондовіддачі [1,62].

Під ефективністю використання основних засобів на підприємстві розуміється отримання максимального прибутку від їх експлуатації за певний проміжок часу. Економічний ефект даного процесу полягає у встановленні відношення між отриманим доходом та витратами, які були понесені для отримання цього доходу. Тому для розрахунку ефективності використання основних засобів на підприємстві використовують узагальнюючий показник - фондовіддача, яка залежить від первісної вартості, залишкової вартості та зносу основних засобів, що використовується на підприємстві, а також коефіцієнту зношеності та придатності цих основних засобів.

При підвищенні ефективності використання основних засобів підвищується ефективність і самого підприємства, тому кожній організації слід час від часу створювати умови для покращення ефективності використання основних засобів аби забезпечити стабільність зростання отриманого прибутку. Для цього маю наступні пропозиції, які доповнюють одна одну і в сукупності їх використанні можна забезпечити не лише ефективність роботи основних засобів, але і оновлення виробництва в цілому:

По-перше, зменшення простоїв у виробництві за рахунок задіяння не всіх основних засобів, які має підприємство, а лише тих, які мають найбільшу виробничу потужність. Таким чином термін експлуатації буде відповідати фактичному зношенню обладнання, що полегшить ведення обліку та дасть можливість передбачити, коли саме слід замінити устаткування.

По-друге, ліквідувати незадіяне або зношене обладнання у формі здавання його в оренду або продаж його елементів. Цей процес не лише зменшить нагромадження зайвого обладнання в цеху, яке було вивільнене відповідно до першого пункту, але й принесе додаткові кошти.

По-третє, автоматизувати виробництво, одночасно підвищуючи кваліфікацію персоналу, який буде його обслуговувати. Це можна зробити за допомогою двох методів: або набрати вже готових нових спеціалістів, або підвищити навички вже існуючих працівників на підприємстві, що окупиться швидше, ніж перший варіант і збереже за працівниками місця роботи. В даному випадку повна автоматизація виробництва вимагатиме додаткових витрат, які можна відшкодувати за рахунок тих коштів, які ми отримали від лізингу та продажу зайвих основних засобів, відповідно до другого пункту, а також автоматизоване підприємство вимагає меншої кількості обслуговуючого персоналу, тому кошти, які б виплачувались працівникам за умови попередньої ситуації на виробництві, підуть на оновлення самого виробництва.

Отже, ефективність використання основних засобів на підприємстві залежить повною мірою від готовності підприємства змінюватись, адже обладнання та машини є основним фактором, який забезпечує дію власне самого виробництва. Тому будь-якій організації, яка займається виробництвом необхідно чітко слідкувати за ефективністю використання своєї матеріально-технічної бази. Шляхи для цього процесу можуть бути різними в залежності від можливостей самого підприємства, проте мета, яку переслідує будь-яке підприємство для всіх одна – забезпеченість підприємства основними засобами за умови найбільш інтенсивного їх використання. Відповідно досягнути це можна за раху-

нок вище наведених пропозицій – зменшення простоїв роботи обладнання на виробництві, ліквідації та перепродажу незадіяних основних засобів та за допомогою повної автоматизації виробничого процесу, яка потребує тимчасових витрат, що відшкодуються вже у наступного операційному циклі, за умови безперервного та інтенсивного використання нововведень.

Проте кожній організації слід переглядати стан основних засобів якомога частіше аби забезпечити вчасний ремонт та для пошуку нових шляхів ефективності використання основних засобів, адже актуальні пропозиції в даний момент можуть стати застарілими з часом.

Література:

1. Чернелевський Л.М., Слободян Н.Г., Михайленко О.В. Аналіз діяльності підприємств та банківських установ: економічний, фінансово-інвестиційний, стратегічний: Підручник. – К.: «Хай-Тек Прес», 2009. – 640 с.

2. Слободян Н.Г. Організація і методика економічного аналізу: Навч. посіб. – К.: НУХТ, 2013. – 322 с.

РИЗИКИ ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Дон Є.

Національний університет харчових технологій

Виробничий потенціал підприємства – це властивість носія забезпечити виготовлення продукції певної номенклатури, що відповідає вимогам ринку за вихідними характеристиками, якістю, асортиментом, по максимуму, з орієнтацією не на попит, а на загальну місткість ринку цієї або альтернативної (що її виробництво забезпечено функціональним потенціалом відповідної системи) продукції [1].

Виробничий потенціал суспільства – сукупність виробничих ресурсів з урахуванням їх обсягу, структури, технічного рівня та якості. Виробничий потенціал суспільства характеризує максимально можливий обсяг виробництва товарів і послуг при повному та ефективному використанні наявних у країні трудових ресурсів, основних виробничих фондів та природних ресурсів. Він є основною складовою економічного потенціалу суспільства і належить до сфери матеріального виробництва. Вирішальний елемент виробничого потенціалу суспільства – людина праці з її рівнем освіти, кваліфікації, трудовими навичками, творчими і підприємницькими здібностями. Від кількості та якості сукупної робочої сили, зайнятої у сфері матеріального виробництва, рівня її організованості, дисциплінованості, трудової активності залежить продуктивна сила всього виробничого потенціалу суспільства.

Другим важливим елементом виробничого потенціалу суспільства є основні виробничі фонди – матеріально-технічна база народного господарства [2]. Потенціал основних виробничих фондів виражається їх здатністю виробляти максимально можливий обсяг суспільно корисно продукції та послуг для повного задоволення платіжного попиту на предмети споживання та засоби виробництва. Він визначається технічними можливостями складових основних виро-

бничих фондів, а ступінь використання цих фондів – сукупністю економічних і організаційних вимог виробництва, збалансованістю з іншими елементами виробництва, передусім з робочою силою. З підвищенням технічного рівня основних фондів зростає їх виробничий потенціал, а з удосконаленням організаційно-економічних умов виробництва – міра його використання, що виявляється у фондовіддачі та її динаміці.

Для оцінки потенціалу виробничих фондів використовують показники, що характеризують їх обсяг, якість, рівень та ефективність використання. Особливе місце у виробничому потенціалі належить природним ресурсам - розвіданим і освоюваним природним багатствам (сільськогосподарські угіддя, корисні копалини, вода). До виробничого потенціалу суспільства, крім основних елементів, відносять також енергію та інформацію [3]. В сучасних умовах енергія стає все більш рушійною силою, джерелом тепла й освітлення і все ширше виконую функції знарядь праці, безпосередньо діє на предмет праці і перетворює його на кінцевий продукт. Тому енергія фактично є своєрідним елементом засобів виробництва. В умовах науково-технічної революції швидко зростає роль інформації, специфічного ресурсу епохи НТР.

Знання стають найціннішим життєвим продуктом. На сучасному етапі інформація – необхідна умова й елемент будь-якої виробничої діяльності, що за своїм значенням прирівнюється до енергетичних і сировинних ресурсів. Вона стає фактором економічного зростання.

Інформація пов’язує елементи виробничого потенціалу суспільства в єдине ціле. Вона регулює функціонування виробництва, сприяє підвищенню продуктивності суспільної праці, кращому використанню виробничих фондів та природних багатств. Могутність виробничого потенціалу суспільства визначається його галузевою структурою. Він складається і якісно залежить від виробничих потенціалів промисловості, сільського господарства, транспорту і зв’язку, будівельного комплексу, торгівлі, заготівлі та інших сфер матеріального виробництва.

При галузевому аналізі виробничого потенціалу суспільства характеризується виробничими можливостями галузей матеріального виробництва, їх здатністю випускати високоякісну, конкурентоспроможну продукцію, надавати послуги.

Первинною ланкою виробничого потенціалу суспільства є виробничий потенціал підприємства, на якому сконцентровані всі ресурси виробництва. Саме на підприємстві розгортаються головні економічні процеси, створюється і збільшується суспільне багатство, формується національний дохід суспільства, забезпечується вирішення економічних та соціальних завдань, формуються економічні та соціальні відносини. Від того, наскільки результативно використовується виробничий потенціал підприємств залежить ефективність усього народного господарства і динаміка розвитку економіки. Потужність і міра використання виробничого потенціалу суспільства характеризується обсягом виробництва національного доходу, рівнем продуктивності суспільної праці, використанням основних фондів, матеріаломісткістю продукції, її структурою і якістю тощо. Синтетичним показником розвитку і використання виробничого потенціалу суспільства є обсяг виробництва в матеріальній сфері національного доходу на душу населення.

Виробничий ризик пов'язаний з невиконанням підприємством своїх планів і зобов'язань по виробництву продукції, товарів, послуг, інших видів виробничої діяльності в результаті несприятливого впливу зовнішнього середовища, а також неадекватного використання нової техніки і технологій, основних і оборотних засобів, сировини, робочого часу. Серед найбільш важливих причин виникнення виробничого ризику можна відзначити: зниження передбачуваних обсягів виробництва, зростання матеріальних і/або інших витрат, сплата підвищених відрахувань та податків, низька дисципліна поставок, загибель або пошкодження обладнання та ін [4].

На мою думку, також до ризиків формування виробничого потенціалу можна віднести:

- комерційний ризик – це ризик, що виникає в процесі реалізації товарів і послуг, вироблених або закуплених підприємцем. Причинами комерційного ризику є: зниження обсягу реалізації внаслідок зміни кон'юнктури чи інших обставин, підвищення закупівельної ціни товарів, втрати товарів в процесі обігу, підвищення витрат обігу та ін.;
- організаційні ризики – це ризики, пов'язані з помилками менеджменту компанії, її співробітників; проблемами системи внутрішнього контролю, погано розробленими правилами робіт, тобто ризики, пов'язані з внутрішньою організацією роботи компанії;
- ринкові ризики – це ризики, пов'язані з нестабільністю економічної кон'юнктури: ризик фінансових витрат через зміну ціни товару, ризик зниження попиту на продукцію, трансляційний валютний ризик, ризик втрати ліквідності та ін.;
- техніко-виробничі ризики – ризик нанесення шкоди навколишньому середовищу (екологічний ризик); ризик виникнення аварій, пожеж, поломок; ризик порушення функціонування об'єкта внаслідок помилок при проектування і монтажу, ряд будівельних ризиків тощо.

Тож, коли підприємство формує план на виробничій потенціал, потрібно досить серйозно до цього віднестись, та прорахувати всі можливі ризики та шляхи їх уникнення[5].

Література:

1. Грабовецький Б.Є. Економічний аналіз: Навчальний посібник. / Б.Є. Грабовецький — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 256 с.
2. Мних Є.В. Економічний аналіз: підручник / Є.В. Мних. - К. : Знання, 2011. – 630 с.
3. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навч. посібн. – 3-тє видання, випр. і доп. – К.: Знання, 2007. – 668с.
4. Ковальчук К.Ф. Аналіз господарської діяльності: теорія, методика, розбір конкретних ситуацій.: Навч. посібн. / К.Ф. Ковальчук. – К.: Центр учбової літератури, - 2012. – 326 с.
5. Косова Т.Д. Організація і методика економічного аналізу: Навч. посіб./Косова Т.Д., Сухарев П.М., Ващенко Л.О. та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 528 с.

Науковий керівник: Михайленко О.В.

ФІНАНСОВИЙ КОНТРОЛІНГ ЯК НАПРЯМОК ПОЛІПШЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Духновський І.
Національний університет харчових технологій

Сучасні умови підприємницької діяльності вимагають створення інформаційно забезпеченої системи управління. Тому контролінгу останнім часом приділяється значна увага. В першу чергу це пов’язано з тим, що контролінг носить комплексний характер і ґрунтується на системному (інтегрованому) підході до його організації. В результаті еволюція функцій управління підприємством з інтегруванням в систему контролінгу відображає основну тенденцію комплексного підходу до управлінню організацією у теперішніх умовах.

Контролінг має забезпечити керівництво необхідною інформацією щодо структури витрат, обсягів прибутку, відхилень фактичних даних від планових. На підставі проведених розрахунків керівництво має зробити обґрунтований вибір управлінського рішення.

«Контролінг як інструмент управлінського процесу знаходиться на перетині обліку, інформаційного забезпечення, контролю і координації і займає особливе місце в управлінні підприємством. Контролінг є своєрідним механізмом саморегулювання на підприємстві , що забезпечує зворотній зв'язок у контурі управління». Контролінг забезпечує підґрунтя для керівництва підприємства щодо функціонування ефективної системи управління.

В умовах високого рівня інтеграції та глобалізації економіки виникли досить різні варіанти розподілу обов’язків та відповідальності між фінансовим менеджером та контролером, а також фінансовими і нефінансовими службами підприємства. Найбільш розповсюдженою є ситуація, коли фінансовий директор виступає в ролі головного фінансового контролера і також здійснює адміністративне управління системою контролінгу на підприємстві.

Взагалі фінансовий та нефінансовий менеджмент на підприємстві визначає напрямки управління, а за допомогою контролінгу, його інформаційній та сервісній підтримці стає можливим створити ефективну систему управління. Контролінг має змінюватись при зміні стратегічних напрямків та тактичних підходів у досягненні поставленої мети.

Для формування ефективного механізму фінансового контролінгу на підприємстві необхідно дотримуватися наступних вимог:

– цілі фінансового контролінгу повинні відповідати цілям фінансової політики підприємства;

– необхідно чітко визначити фінансові важелі та методи фінансового контролінгу;

– необхідно виконувати вимоги вітчизняного законодавства;

– в розробці методів фінансового контролінгу приоритетна роль повинна відводитися службі фінансового контролінгу;

– зі сторони служби фінансового контролінгу підприємства необхідно забезпечувати ефективність фінансового контролінгу;

– необхідно узгоджувати зміни в методах управління фінансами між підрозділами підприємства;

– підрозділи та підприємство в цілому повинні націлюватися на реалізацію фінансової стратегії;

– необхідно забезпечити адаптивність механізму фінансового контролінгу до змінних умов зовнішнього середовища.

Діяльність фінансового менеджера і фінансового контролера буде ефективною лише у випадку об'єднання їхніх зусиль за допомогою системи фінансового контролінгу, оскільки в іншому випадку фінансовий менеджер не може отримати релевантну інформацію, необхідну для прийняття аргументованих управлінських рішень.

В сучасних умовах діяльності перед фінансовим контролінгом постають завдання щодо забезпечення підприємства «дешевими» фінансовими ресурсами з максимальною віддачею та мінімальним ризиком для підприємства.

Фінансовий контролінг має забезпечити процес моніторингу, аналізу, планування і контролю за рухом усіх фінансових ресурсів підприємства та своєчасного виявлення і усунення вузьких місць в процесі діяльності. Це стає можливим тільки за умов створення дієвої системи контролінгу в рамках існуючої системи фінансового менеджменту.

Особливого значення набуває система оптимізації джерел фінансування і більш ефективного використання власних фінансових ресурсів. В цьому процесі роль фінансового контролера є досить важливою, оскільки в цій ситуації постає два паралельних завдання – з одного боку – можливість обґрунтування доцільності залучення фінансового джерела, а з іншого – уміння домовлятись з інвестором, кредитором. На сьогодні не має проблеми здійснення фінансових розрахунків, а є проблема вміння довести позицію підприємства до майбутніх інвесторів чи кредиторів. Такими в умовах ринку можуть бути банківські установи, лізингові компанії, інші підприємства, акціонери, тому перед службою контролінгу ставиться важливе завдання – представлення релевантної та достовірної інформації в необхідних обсягах і у відповідний час.

Результативне впровадження та функціонування системи фінансового контролінгу дозволяє підприємству скоротити час адаптації до змін зовнішнього та внутрішнього середовища, оптимізувати управлінський ризик, знизити імовірність банкрутства, підвищити прибутковість та конкурентоспроможність підприємства. Шляхом своєчасної зміни форм організації обліку, аналізу, планування, методів фінансового управління ефективна система фінансового контролінгу підприємства дозволяє якісно вирішувати завдання, які зазначені в стратегії розвитку підприємства.

Література:

1. Фаріон І. Д. Фінансовий аналіз : [навч. посіб.] / І. Д. Фаріон, Т. Д. Захарків. — Т. : Економічна думка, 2010. — 455 с.

Науковий керівник: Момот Л.В.

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Дьякова Н.
Національний університет харчових технологій

Рішення щодо капіталовкладень передбачають прийняття довгострокових рішень пов'язаних з інвестуванням в проекти. Ці рішення потребують процесу планування та складання кошторисів витрат капітальних вкладень, а також оцінки їх окупності. Оскільки основною метою керівництва є прийняття інвестиційних проектів, що принесуть в майбутньому економічні вигоди від вкладання коштів, тому дане питання є актуальним.

Обсяги капітальних вкладень у їх загальній вартості та за видами керівництво підприємства визначає із року в рік самостійно, аналізуючи при цьому потребу в них та джерела фінансування. Залежно від джерел фінансування виділяють наступні види інвестицій:

- державні – інвестиції, що фінансуються за рахунок коштів державного бюджету й бюджетних кредитів;
- недержавні - інвестиції, джерелом фінансування яких є кошти інвесторів (власні, позичкові та залучені кошти, благодійні внески і т.д.)

Процес оцінювання ефективності інвестиційних проектів застосовується для визначення:

а) які інвестиційні проекти є пріоритетними для підприємства;

б) загальної суми початкових вкладень;

в) джерел фінансування портфелю інвестицій.

Схематично зазначений процес оцінки наведено на рис. 1.

При складанні кошторису капіталовкладень потрібно враховувати часову зміну їх вартості. Для цього на практиці застосовують декілька аналітичних методів оцінювання інвестиційних проектів, які умовно можна поділити на дві групи:

1) методи дисконтування:
- метод визначення чистої дисконтованої вартості;
- метод розрахунку внутрішньої норми (доходності) прибутковості.

2) методи, засновані на обліковій оцінці.
- метод розрахунку періоду окупності інвестицій;
- метод визначення рентабельності вкладеного капіталу

Метод визначення чистої дисконтованої вартості (Net present value – NPV) дає можливість визначити доцільність інвестування, шляхом дисконтування всіх очікуваних грошових надходжень та виплат на визначений момент часу з використанням заданої норми дисконту:

$$NPV = \frac{CF_1}{1+r} + \frac{CF_2}{(1+r)^2} + \cdots + \frac{CF_n}{(1+r)^n} - I_0 \qquad (1)$$

де I_0- початкові інвестиції

CF_n – чисті грошові потоки, що будуть отримані в період n.

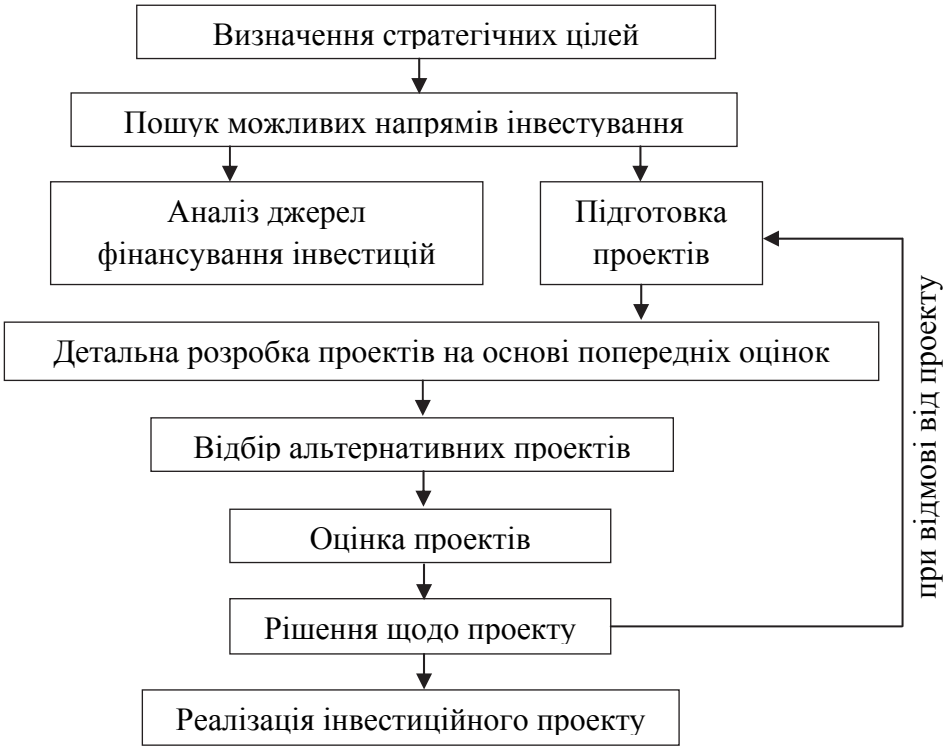


Рис. 1. Спрощений процес оцінки капіталовкладень

Якщо значення NPV більше нуля, то проект вважається ефективним, якщо менше – збитковий і від нього краще відмовитися.

Даний метод є найбільш поширеним у вітчизняній практиці, але він також має свої недоліки. Основним з яких є необхідність розробки довгострокових прогнозів, що є досить ускладненим в умовах економічної нестабільності.

Метод розрахунку внутрішньої ставки доходності інвестицій (Internal rate of return - IRR) передбачає визначення норми дисконту за якої теперішня вартість чистого грошового потоку рівна початковим інвестиціям. Проект приймається за умови, якщо внутрішня ставка доходності дорівнює або перевищує необхідну відсоткову ставку.

Внутрішній коефіцієнт окупності визначають шляхом підбору, графічним або математичними методами [1, с.41].

За умови надходження нерівних чистих грошових потоків для знаходження IRR використовують формулу:

$$IRR = A + \frac{N_A}{N_A - N_B}(B - A) \qquad (2)$$

де А – низька ставка дисконтування

В – висока ставка дисконтування

N – чиста дисконтована вартість при низькій та високій ставці дисконтування

В умовах залучення державних інвестицій прийнято використовувати методи, що ґрунтуються на обліковій оцінці, оскільки його основною метою є отримання певного ефекту від реалізації проекту, а не отримання високого прибутку.

Використання методу розрахунку періоду окупності інвестицій дає можливість визначити проміжок часу, який необхідний для відшкодування початкових інвестицій.

Якщо грошовий потік являє собою ануїтет, то період окупності визначається шляхом ділення початкових інвестицій на величину щорічного чистого грошового потоку. При прийнятті рішень щодо альтернативних проектів перевага має надаватися тому проекту, який має найменший період окупності.

Основними недоліками даного методу є:

✓ сума грошових потоків після терміну окупності проекту не враховується. Всі наступні грошові надходження не беруться до уваги (тобто неможливо оцінити рентабельність проекту загалом);

✓ не враховується динаміка грошових потоків протягом періоду окупності [2, с.7].

Метод визначення рентабельності вкладеного капіталу (ARR) полягає у співставленні середньорічних надходжень по інвестиційному проекту ($\overline{CF}$) та необхідних для нього початкових інвестицій:

$$ARR = \frac{\overline{CF}}{I_0} \quad (3)$$

Якщо підприємство планує вкласти кошти у необоротні активи, то формулу розрахунку рентабельності вкладено капіталу дещо модифікують:

$$ARR = \frac{\overline{CF}}{\overline{B}} \quad (4)$$

$$\overline{B} = \frac{ПВ+Л}{2} \quad (5)$$

де $\overline{B}$ – середньорічні витрати

ПВ – первісна вартість необоротних активів

Л – ліквідаційна вартість необоротних активів

Використання тих чи інших методів оцінки при прийнятті рішень щодо інвестиційних проектів не може гарантувати чітко визначених економічних вигод у довгостроковій перспективі, завжди існує певний ризик пов’язаний з проектом. Але за допомогою розглянутих методів управлінський персонал може порівняти альтернативні проекти та віддати перевагу кращому з них.

Література:

1. Гамова О.В., Єрьоменко М.Р. Прийняття інвестиційних рішень у процесі управління /О.В. Гамова, М.Р. Єрьоменко //Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії: зб. наук. праць – Запоріжжя: ЗДІА, 2011. – № 2. – С. 39-43.

2. Яшкіна Н. В. Прийняття інвестиційних рішень: методи оцінки та основні критерії /Н.В. Яшкіна //Інвестиції: практика та досвід. – 2010. - №10. - С. 6-8. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ipd_2010_10_4.pdf.

Науковий керівник: Осадча Г.Г.

ВПЛИВ КУРСОВИХ РІЗНИЦЬ НА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇХ МІНІМІЗАЦІЇ

Ільїна О.
Національний університет харчових технологій

У контексті сучасних реалій незалежної України, коли співвідношення національної валюти до іноземних постійно змінюється, купівельна спроможність гривні невпинно зменшується та б'є позначки історичних мінімумів, дуже актуальним є процес правильного та своєчасного обліку курсових різниць в діяльності підприємств країни в умовах економічної нестабільності з метою мінімізації ризику можливих втрат від здійснення господарських операцій з руху товарів і надання послуг − обліку традиційних, у зовнішньоекономічному відношенні, операцій експорту, імпорту, реекспорту, бартеру, продажу, придбання ліцензій, ноу-хау, технічної документації, оренди імпортного обладнання (фінансового лізингу).

Питанням обліку операцій в іноземній валюті присвячували праці такі вітчизняні науковці як Ф. Бутинець, І. Волкова, І. Жиглей, Н. Колінько, Д. Чирка та інші. Специфіку обліку валютних операцій у своїх роботах досліджували зарубіжні вчені: В. Беті, Ж. Вігуру, П.Касон, Дж. Маккензі, Д. Малет, Ю.Маслєнчєнков, В.Нємчінов, К. Парфьонов, А. Прост та інші.

В сучасних умовах розвитку національної економіки України більшість підприємств різних форм власності та сфер господарювання мають справу з іноземною валютою, джерелами появи якої можуть бути: надходження від покупців-нерезидентів, внески інвесторів-нерезидентів, придбання на міжбанківському валютному ринку задля здійснення розрахунків з постачальниками-нерезидентами та інше. В результаті здійснення таких господарських операцій в діяльності підприємств можуть виникати так звані курсові різниці.

Найважливішою характеристикою курсових різниць (позитивних та негативних) є їхній вплив на фінансові результати (дохід чи втрати) діяльності підприємств. Позитивні курсові різниці на рахунках бухгалтерського обліку відображаються: операційні за кредитом субрахунку 714 «Дохід від операційної курсової різниці»; неопераційні – за кредитом субрахунку 744 «Дохід від неопераційної курсової різниці» .

У свою чергу, негативні курсові різниці обліковуються так: операційні – за дебетом субрахунку 945 «Втрати від операційної курсової різниці» (або рахунку 84 «Інші операційні витрати»); неопераційні – за дебетом субрахунку 974 «Втрати від неопераційних курсових різниць» .

Терміни «позитивна» та «негативна» курсова різниця безпосередньо відображають характер їх впливу на фінансові результати діяльності підприємств: позитивні різниці включаються до складу доходів, негативні – у складі витрат звітного періоду. Розглядаючи синтетичний та особливо аналітичний облік курсових різниць, увагу не обхідно звернути на рахунки 7, 8 та 9 класів.

Розмір та визнання курсової різниці можна звести до мінімуму при правильному складанні договору з контрагентами, уникнувши довготривалих ва-

лютних контрактів, що в подальшому може стимулювати курсові різниці. Також, для уникнення частини втрат, пов'язаних зі зміною курсів іноземних валют, необхідно укладати контракти із включенням захисних валютно-цінових застережень, що сприятиме мінімізації валютних ризиків.

Для підприємства що має зв'язок із здійсненням зовнішньоекономічної діяльності наказ про облікову політику містить один важливий аспект. В контексті офіційного курсу НБУ та міжбанківського курсу, які суттєво відрізняються постає таке проблемне питання: підприємства для здійснення господарських операцій купують чи продають валюту за міжбанківським курсом. Облік різниці між курсом НБУ та міжбанківським є суттєвою проблемою, оскільки назвати такі різниці курсовими відповідно до чинного законодавства не є правильним. Дане питання ні в П(С)БО 21 ні в МСБО 21 чітко не висвітлено. В більшості випадках, такі різниці обліковуються від операційної діяльності у складі інших операційних доходів (витрат) відповідно на субрахунках 719 (949), різниці між курсом НБУ та біржовим (міжбанківським) від неопераційної діяльності – як інші доходи (витрати) на субрахунках 746 (977). Тому, саме наказ про облікову політику може врегульовувати питання для окремо взятого підприємства.

Наступним, не менш ключовим, фактором є авансові платежі. Сума авансу (попередньої оплати) в іноземній валюті, надана іншим особам у рахунок платежів для придбання немонетарних активів і отримання робіт і послуг, при включенні до вартості цих активів перераховується у валюту звітності із застосуванням валютного курсу на початок дня дати сплати авансу. У разі одержання від покупця авансових платежів в іноземній валюті частинами та відвантаження частинами покупцеві немонетарних активів (робіт, послуг) дохід від реалізації активів (робіт, послуг) визнається за сумою авансових платежів із застосуванням валютних курсів, виходячи з послідовності одержання авансових платежів. Отже, при використанні авансових платежів питання курсових різниць практично втрачає свою актуальність, особливо це стосується 100% передоплати.

Хеджування валютних ризиків на підприємстві – це перенесення частково або повністю ризику від одного учасника ринку тими чи іншими способами на іншого, який вступає з першим в договірні відносини .

Також хеджування можна окреслити як метод зниження ризиків за допомогою інструментів фінансового ринку. Процес хеджування валютного ризику мінімізує будь-який негативний ефект від коливань валютного курсу, також мінімізує позитивний ефект від коливань валютного курсу. Поширеним інструментом хеджування валютних ризиків є форвард, використання якого повністю нівелює поняттям курсової різниці в масштабах підприємства. Адже при укладенні форвардної угоди підприємство укладає договір купівлі-продажу, за яким зобов'язується купити (або продати) іноземну валюту за обмінним курсом, зазначеним у договорі, у визначений термін у майбутньому чи протягом деякого майбутнього періоду. Даний метод хеджування дозволяє повністю усунути невизначеність щодо обмінного курсу придбаної (проданої) валюти в майбутньому. Хеджування валютних ризиків є дієвим інструментом стабілізації господар-

ських операцій, що потребують валютні цінності в умовах нестабільності . Окрім форварду на практиці також часто застосовується такий інструмент як опціон.

Таким чином, ключовими чинниками при мінімізації негативного впливу курсових різниць на фінансові результати діяльності підприємств України є хеджування валютних ризиків, використання авансових платежів, чіткі контракти та облікова політика. Авансові платежі та хеджування можуть повністю нівелювати явище курсової різниці на підприємстві, в той час як облікова політика та контракти - зменшити її негативний вплив.

Література:

1. Бутинець Ф.Ф., Жиглей І.В. Облік зовнішньоекономічної діяльності (3-є вид.). Житомир: Рута, 2006. – 388с.
2. Вплив змін валютних курсів: Положення (Стандарт) бухгалтерського обліку 21, поточна редакція від 19.08.2014 року. − [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0515-00.
3. Петрашко Л.П. Валютні операції : навч. посіб. / Л.П. Петрашко. – 2-ге вид., – К.: Знання, 2012. – 271 с.
4. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України. [Електронний ресурс].–Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996–14.

Науковий керівник: Редзюк Т.Ю.

ПОРІВНЯННЯ МЕТОДІВ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ ТА У СВІТОВІЙ ПРАКТИЦІ

Ільїна О.
Національний університет харчових технологій

В умовах ринкової економіки на прийняття оперативних управлінських рішень впливає якість фінансово-аналітичних розрахунків. Основним інструментом для цього служить фінансовий аналіз, за допомогою якого можна об’єктивно оцінити внутрішні та зовнішні відносини об’єкта, що аналізується: охарактеризувати його платоспроможність, ефективність і доходність діяльності, перспективи розвитку, а потім за його результатами прийняти обґрунтовані рішення. Оцінка результатів діяльності підприємств викликає інтерес у інвесторів, кредиторів, постачальників матеріально-технічних ресурсів, державних органів управління.. Сучасний фінансовий аналіз в Україні має деякі відмінності від аналізу фінансово-господарської діяльності за кордоном. Це зумовлено тим, що формування ринкових відносин в Україні, на відміну від країн Заходу, розпочалося значно пізніше.

Аналіз фінансового стану підприємства дозволяє визначити сильні та слабкі сторони діяльності підприємства для підвищення ефективності його функціонування.

Методи оцінки фінансової діяльності поділяються на неформалізовані (евристичні) та формалізовані. Неформалізовані (евристичні) описують аналі-

тичні процедури на логічному рівні, без використання жорстких процедур. Серед них можна виділити: експертні оцінки та сценарії, морфологічні, психологічні, порівняльні, побудови системи аналітичних таблиць, побудови системи показників. Формалізовані методи включають ті, що направлені на використання жорстких процедур. До них відносять горизонтальний аналіз, вертикальний аналіз, трендовий аналіз, порівняльний аналіз, факторний аналіз, метод Дюпон-каскад. Горизонтальний аналіз дозволяє порівняти кожну позицію звітності з попереднім періодом. Вертикальний аналіз, якому структура визначена підсумковими фінансовими показниками. В основі трендового аналізу лежить порівняння низки попередніх періодів з даним. Порівняльний аналіз дозволяє порівняти звітність підприємства за окремими показниками його дочірніх підприємств, фірм із показниками фірм- конкурентів. Факторний аналіз, показує вплив різних факторів на результати показників за допомогою детермінованих та стохастичних прийомів дослідження.

У світовій практиці для прогнозування стійкості підприємства, вибору його фінансової стратегії, а також визначення ризику банкрутства використовують різні економіко-математичні моделі. Найпростішою моделлю прогнозування ймовірності банкрутства вважають двофакторну.

На Заході широко розповсюджена система фінансового аналізу «Дюпон» (The Du Pont System of Analysis), розроблена менеджерами компанії «Дюпон», відома іще за назвою «Дюпон-каскад», або просто «Каскад». За цією системою метою аналізу є:

− визначити п’ять основних співвідношень (коефіцієнтів) за даними бухгалтерської звітності (нетто-прибутковість власного капіталу, нетто-прибутковість активів, нетто-прибутковість продажів, оборотність активів, мультиплікатор акціонерного (власного) капіталу);

− отримати уявлення про розвиток компанії в часі (проаналізувавши динаміку коефіцієнтів);

− виділити основні напрямки поглибленого вивчення діяльності компанії.

Система Дюпон використовується для аналізу прибутковості власного капіталу. В основу системи «Дюпон-каскад» покладено так зване рівняння Дюпон (Du Pont), яке показує взаємозв’язок між прибутком на інвестований капітал, оборотністю активів, чистим доходом та левериджем.

Метод Дюпон був розроблений групою спеціалістів компанії «Дюпон» у 20-х роках минулого століття для проведення системного аналізу ефективності бізнесу компанії. Заслуга аналітиків полягала в тому, що вони знайшли залежність прибутковості власного капіталу від трьох коефіцієнтів: маржі прибутку, оборотності активів, коефіцієнта власного капіталу. Метод «Дюпон» заснований на аналізі співвідношень, що створює коефіцієнт прибутковості акціонерного капіталу . В основі методу лежить гіпотеза про те, що успішність діяльності будь-якого акціонерного товариства залежить від рішень, які приймаються його органами управління в таких трьох площинах: виробнича (основна, операційна) діяльність; інвестиційна діяльність; фінансова діяльність.

Порівнюючи методи аналізу фінансового стану підприємств в Україні та на Заході ми приходимо до висновку, що методи фінансового аналізу в різних

країнах дещо відрізняються. По-перше, в західних країнах не існує єдиної узгодженої системи фінансового аналізу підприємств. Кожна країна має свою систему фінансових коефіцієнтів для аналізу фінансового стану підприємства, але при цьому існують деякі спільні фінансові коефіцієнти, що використовуються в усіх країнах. По-друге, в розвинутих капіталістичних країнах давно сформована ринкова економіка, що й знайшло відображення у змісті прийнятої методики фінансового аналізу. В цілому, в країнах Заходу для характеристики фінансового стану підприємств використовується до 80 фінансових коефіцієнтів.

В Україні інструментарій сучасного фінансового аналізу також поширюється за рахунок нових прийомів і засобів. Залежно від мети та практичного призначення аналізу в кожному конкретному випадку обирається оптимальний комплекс видів і прийомів аналізу.

Порівняння закордонного та власного досвіду фінансового аналізу підприємств, а також повного урахування потреб ринку дасть змогу удосконалити систему управління діяльністю суб'єктів господарювання в Україні.

Література:

1. Савчук В.П. Финансовый анализ деятельности предприятия (международные подходы) . – М.: Финансы и статистика, 2005. – 429 с.

2. Слободян Н. Г. Аналіз і прогнозування фінансової стійкості підприємства в сучасних умовах: методологія і практика.- Економічний аналіз, Зб. наук. праць : Тернопільський НЕУ, 2014, т.18, №2, с.239-245.

3. Harvey B. Lermack . Steps to a Basic Company Financial Analysis . – Philadelphia , PA ., 2003. – 276 p.

Науковий керівник: Слободян Н.Г.

ХАРАКТЕРИСТИКА ТРУДОВОГО ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Коняга А.

Національний університет харчових технологій

У сучасному світі розвиток суспільства базується на інноваційних технологіях, тому перед підприємствами України постала проблема ефективного управління найціннішим ресурсом будь-якої організації – персоналом підприємства. Тому ключовою складовою будь-якого підприємства є управління кадрами. Воно забезпечує сприятливе середовище, в якому реалізується трудовий потенціал, розвиваються особисті здібності, люди отримують задоволення від виконання роботи і суспільного визнання своїх досягнень.

Головною метою системи управління персоналом є забезпечення відповідних якісних та кількісних характеристик персоналу цілям підприємства. Тобто, управління персоналом в першу чергу повинно здійснюватися через управління його трудовим потенціалом, що оцінюється як за ефективністю реалізації, так і за ефективністю розвитку трудового потенціалу персоналу.

В сучасних умов господарювання на підприємствах харчової промисловості досить часто спостерігається розбалансованість в розвитку окремих якіс-

них характеристик персоналу, а саме освіти, досвіду роботи, здоров'я, креативності. Однією з гострих проблем виступає погіршення якісних характеристик їх персоналу

Структурно-логічна модель, реалізація якої разом з моделлю формування умов реалізації трудового потенціалу може бути покладена в основу удосконалення організаційно-управлінського механізму підвищення ефективності його реалізації та подальшого розвитку.

Дія нового механізму відбуватиметься через удосконалену політику мотивування персоналу та усунення демотиваційних факторів, дозволить здійснювати досить гнучку кадрову політику на високому соціальному рівні.

На формування різних видів структур персоналу та трудових ресурсів як на макро-, так і на мікрорівні в найближчі роки будуть впливати наступні фактори та загальні тенденції [1]:

1. Інтенсивний перерозподіл працюючих в інформаційну сферу та у сферу праці по обслуговуванню населення.
2. Включення до складу трудових ресурсів працівників з більш високим рівнем, ніж у тих, що вибувають за межі працездатного віку.
3. Підвищення частки допоміжної розумової праці.
4. Зростання попиту на кваліфіковану робочу силу.
5. Уповільнення темпів зниження частки мало- та некваліфікованої праці.
6. Система освіти недостатньо враховує можливі та вже існуючі технологічні зрушення, продовжуючи відтворення кадрів за старою фаховою схемою.
7. Входження економіки України в гіперінфляційний режим обумовлює нарощування безробіття.

Персонал підприємства формується та змінюється під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів. Вплив останніх конкретизується у таких параметрах макроекономічного характеру, як: чисельність активного населення, загальноосвітній його рівень, пропозиція робочої сили, рівень зайнятості, потенційний резерв робочої сили. У свою чергу ці характеристики обумовлюють кількісні та якісні параметри трудових ресурсів.

Управління трудовими ресурсами, забезпечення їх ефективного використання викликає необхідність формування системи оцінки трудового потенціалу підприємства. Перш за все слід відрізняти явочну, облікову та середньооблікову чисельність працюючих на підприємстві. Явочна чисельність включає всіх постійних, тимчасових і сезонних працюючих, що прийняті на роботу на строк один і більше днів незалежно від того, знаходяться вони на роботі, у відпустці, відрядженні, звільнені від праці за хворобою чи з інших причин. Середньооблікова чисельність працюючих за певний період визначається як сума середньомісячної чисельності, поділена на кількість місяців у розрахунковому періоді. Різниця між обліковою та явочною чисельністю характеризує резерв, що має використовуватись для заміни тих, що не виходять на роботу з поважних причин. Аналіз і подальші розрахунки проводяться за категоріями працюючих, а по кожній з них - за професіями, спеціальностями, розрядами.

Результати дослідження дозволили зробити такі основні висновки й обґрунтувати пропозиції щодо удосконалення системи управління персоналом підприємств харчової промисловості та його ефективного використання.

Забезпечення розвитку трудового потенціалу персоналу підприємств є одним з дієвих засобів подолання кризових явищ та створення сприятливих умов для підвищення ефективності менеджменту персоналу підприємств. Серед всіх галузей промисловості України особливу увагу привертає харчова промисловість, адже за кількістю працюючих вона посідає перше місце серед галузей промисловості – 13,7% від загального числа зайнятих в економіці України.

На підставі проведеного дослідження можна висунути наступні пропозиції:

1. Провести всебічне та об'єктивне оцінювання людського капіталу як на макро-, так і на мікрорівні та розробити цілісну методику, яка дозволить оцінити індивідуальний людський капітал на рівні підприємства.
2. Людський капітал на рівних включає такі активи як: вік, освіта, досвід роботи, здоров'я. Проте ватро додати ще один актив, що включає творчі здібності працівника Тому необхідно вжити заходів щодо розвитку творчого потенціалу працівників.
3. У зв'язку із складним економічним становищем відбувається активізація міграційних процесів, руйнація соціальної інфраструктури. Тому потрібно покращити соціальний захист населення .
4. Враховуючи, що конкурентоспроможність підприємства значною мірою залежить від рівня розвитку персоналу підприємства та системи управління ним, пропоную оновити систему управління персоналом підприємства, що б орієнтувалася на працівника.
5. Для підвищення ефективності використання персоналу в умовах потокового виробництва доцільно створити в структурних підрозділах мікрогрупи з 5-7 працюючих з урахуванням рівня розвитку людського капіталу та призначити керівниками тих, хто володіє ним на високому рівні.
6. Працівники надають перевагу засобам матеріальної мотивації, тому на це також варто звернути увагу

Література:

1. Лисак В.Ю. Теоретико-методичні основи та принципи формування поняття персонал підприємства / В. Ю. Лисак // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2009. – №31. – С. 44-45

2. Литвиненко А.В. Персонал, оцінка персоналу/ А.В. Литвиненко // Економіка України. - 2003. - № 7. - С.15-19.

3. Крушельницька О. Управління персоналом: Навчальний посібник/ О.Крушельницька, Д. Мельничук,. - 2-е вид., перероб. й доп.. - К.: Кондор, 2005. – 304 с.

Науковий керівник: Скоморохова С.Ю.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ЛІКАРНЯНИХ У 2015 РОЦІ

Коротченко Ю., Щербина О.
Національний університет харчових технологій

Актуальним як для працівників, так і для роботодавців є питання нарахування та виплати лікарняних працівникам у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності. Під тимчасовою втратою працездатності розуміють неспроможність особи виконувати свою трудові обов'язки внаслідок короткотривалих обставин об'єктивного характеру.

Загальнообов'язкове соціальне страхування являє собою систему прав, обов'язків і гарантій, яка передбачає матеріальне забезпечення, страхові виплати та надання соціальних послуг застрахованим особам за рахунок коштів Фонду соціального страхування України. Об'єктом соціального страхування є страховий ризик та страховий випадок, із настанням яких у застрахованих осіб (членів їх сімей, інших осіб) виникає право на матеріальне забезпечення та соціальні послуги.

За страхуванням у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності надаються такі види матеріального забезпечення та соціальних послуг:

- допомога по тимчасовій непрацездатності (включаючи догляд за хворою дитиною);
- допомога по вагітності та пологах;
- допомога на поховання (крім поховання пенсіонерів, безробітних та осіб, які померли від нещасного випадку на виробництві);
- оплата лікування в реабілітаційних відділеннях санаторно-курортного закладу після перенесених захворювань і травм.

Відповідно до діючого закону страхуванню у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності підлягають особи, які працюють на умовах трудового договору (контракту) на підприємствах, в установах, організаціях незалежно від форми власності та господарювання, у тому числі в іноземних дипломатичних та консульських установах, інших представництвах нерезидентів або у фізичних осіб, а також обрані на виборні посади в органах державної влади, органах місцевого самоврядування та в інших органах.

Допомога по тимчасовій непрацездатності внаслідок захворювання або травми, не пов'язаної з нещасним випадком на виробництві та професійним захворюванням, виплачується Фондом соціального страхування застрахованим особам починаючи з шостого дня непрацездатності за весь період до відновлення працездатності або до встановлення медико-соціальною експертною комісією інвалідності, перші п'ять днів оплачуються за рахунок роботодавця [1].Оплату перших п'яти днів тимчасової непрацездатності внаслідок захворювання або травми, не пов'язаної з нещасним випадком на виробництві, за рахунок коштів підприємства, установи, організації регулює порядок затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 26.06.2015 р. № 440.

Підставою для призначення допомоги по тимчасовій непрацездатності є листок непрацездатності, а в разі роботи за сумісництвом - копія листка непра-

цездатності, засвідчена підписом керівника і печаткою за основним місцем роботи, який працівник передає до бухгалтерії підприємства для нарахування йому лікарняних. Документ розглядається не пізніше десяти днів з дня його надходження на підприємство. Оплата днів тимчасової непрацездатності здійснюється за основним місцем роботи застрахованої особи та за місцем роботи за сумісництвом у формі матеріального забезпечення, що повністю або частково компенсує втрату заробітної плати (доходу) [2].

Для розрахунку розміру лікарняних, що сплачується як за рахунок роботодавця, так і за рахунок Фонду соціального страхування спочатку необхідно визначити розмір середньої заробітної плати. Під час розрахунку середньої заробітної плати враховуються всі види заробітної плати (доходу) в межах граничної суми місячної заробітної плати (доходу), на яку нараховуються страхові внески на страхування у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності.

При розрахунку середньоденної заробітної плати слід враховувати зміни у законодавстві, тепер розрахунковим періодом для визначення середньоденної заробітної плати є період, що складає 12 календарних місяці, раніше цей період складав 6 календарних місяців. Середньоденна заробітна плата є часткою від ділення нарахованої за 12 календарних місяців заробітної плати на яку нарахований єдиний внесок на загальнообов'язкове державне соціальне страхування на кількість календарних днів зайнятості без урахування календарних днів, не відпрацьованих з поважних причин: тимчасова непрацездатність, відпустка у зв'язку з вагітністю та пологами, відпустка по догляду за дитиною до досягнення нею трирічного віку та шестирічного віку за медичним висновком, відпустка без збереження заробітної плати. Також відтепер страхові виплати оплачуються за календарні дні [3].

Розмір лікарняних як і раніше залежить від страхового стажу працівника. Допомога по тимчасовій непрацездатності виплачується застрахованим особам залежно від страхового стажу в таких розмірах має дещо змінений вигляд, а саме змінилась градація ставок відсотків залежно від років страхового стажу. Тепер вона має наступний вигляд:

- 50 відсотків середньої заробітної плати (доходу) - застрахованим особам, які мають страховий стаж до трьох років;
- 60 відсотків середньої заробітної плати (доходу) - застрахованим особам, які мають страховий стаж від трьох до п'яти років;
- 70 відсотків середньої заробітної плати (доходу) - застрахованим особам, які мають страховий стаж від п'яти до восьми років;
- 100 відсотків середньої заробітної плати (доходу) - застрахованим особам, які мають страховий стаж понад вісім років;
- 100 відсотків середньої заробітної плати (доходу) - застрахованим особам, віднесеним до 1-4 категорій осіб, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи; одному з батьків або особі, що їх замінює та доглядає хвору дитину віком до 14 років, яка потерпіла від Чорнобильської катастрофи; ветеранам війни та особам, на яких поширюється чинність Закону України "Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту"; особам, віднесеним до

жертв нацистських переслідувань відповідно до Закону України "Про жертви нацистських переслідувань"; донорам, які мають право на пільгу, передбачену статтею 10 Закону України "Про донорство крові та її компонентів".

Але є працівники, які протягом дванадцяти місяців перед настанням страхового випадку за даними Державного реєстру загальнообов'язкового державного соціального страхування мають страховий стаж менше шести місяців, вони також мають право на оплату днів тимчасової непрацездатності, але цей розмір визначається виходячи з нарахованої заробітної плати, з якої сплачуються страхові внески, але не перевищує в розрахунку на місяць розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законом у місяці настання страхового випадку [1].

Отже, облік виплат допомоги по тимчасовій непрацездатності у 2015 році зазнав важливих змін. Урядом було внесено низку змін у порядок розрахунку лікарняних, а саме: змінилися ставки відсотків компенсації заробітної плати залежно від страхового стажу працівника, змінився період за який розраховується середньоденна заробітна плата та дні за які сплачуються лікарняні.

Література:

1. Закон України "Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування" від 23.09.99 р. № 1105-XIV / [Електронний ресурс]. – Режим доступу :http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1105-14/page

2. Порядок оплати перших п'яти днів тимчасової непрацездатності внаслідок захворювання або травми, не пов'язаної з нещасним випадком на виробництві, за рахунок коштів роботодавця / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/440-2015-%D0%BF/paran9#n9

3. Порядок обчислення середньої заробітної плати (доходу, грошового забезпечення) для розрахунку виплат за загальнообов'язковим державним соціальним страхуванням від 26.06.2015 р. № 439 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/439-2015-%D0%BF

ІНТЕГРАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ ТА ПІДПРИЄМСТВ ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Костомаха А.
Національний університет харчових технологій

В умовах конкурентного середовища та розвитку аграрного сектора економіки України залишається актуальним питання забезпечення ресурсами аграрних підприємств. Розвиток інтеграційних процесів підприємств АПК є одним із напрямів підвищення рівня сільськогосподарського виробництва. Внаслідок цього у полі зору вчених-економістів перебувають теоретичні й практичні аспекти інтеграційних процесів підприємств агропромислового комплексу.

Інтеграційні процеси в агропромисловому виробництві досліджували такі вчені, як: П. Саблук, Л. Мельник, В. Бойко, А. Брезвін, О. Онищенко, М. Хорунжий, П. Макаренко, І. Червен, А. Карпенко. Шляхи удосконалення інтеграцій-

них процесів підприємств АПК в умовах конкурентної економіки України потребують подальшого опрацювання.

В наукових працях інтеграція як економічна категорія по-різному визначається. Так, в економічному енциклопедичному словнику за редакцією С. Мочерного інтеграція трактується як поступове зближення та об'єднання економічних суб'єктів у процесі їх взаємодії. Щодо агропромислової інтеграції, то вона представляє собою складний процес технологічного, економічного та організаційного з'єднання взаємозалежних етапів виробництва, які включають вирощування продукції, її переробку, транспортування та реалізацію споживачам. Інтеграційний процес виступає гарантом створення надійних запасів продовольства та продовольчої безпеки країни.

Складовою частиною економічної інтеграції є інтеграція агропромислового комплексу. Процеси інтеграції сільського господарства, переробної промисловості й інших галузей та сфер агропромислового комплексу забезпечують раціональне використання сировини й підвищення ефективності виробництва кінцевого продукту комплексу та задоволення потреб продовольчого ринку.

З метою забезпечення ефективності аграрного виробництва, агропромислова інтеграція передбачає поєднання галузей сільського господарства, які займаються виробництвом, переробкою, зберіганням, реалізацією сільськогосподарської продукції, а також допоміжних виробництв, що його обслуговують. Необхідність агропромислової інтеграції обумовлена тим, що в АПК України маємо, з одного боку, значну кількість збиткових сільськогосподарських підприємств, а з іншого, монополізованих переробних підприємств, для ефективного функціонування яких бракує сировинної бази. Інтеграція підприємств агропромислового комплексу, яка ґрунтується на організаційному, економічному, технологічному поєднанні процесу виробництва з результатами кінцевої переробки сільськогосподарської сировини, дає можливість ефективно розподіляти ресурси між суб'єктами інтеграції, використовувати нові технології та техніку, акумулювати фінансові ресурси, підвищити інвестиційну привабливість сільськогосподарського виробництва.

Передумови формування інтеграційних інтересів агропромислового комплексу України пов'язані з тим, що його суб'єкти мають значний інтеграційний потенціал, який розглядаємо як основу для розвитку різних форм міжнародного співробітництва у торгово-економічній, транспортній, екологічній, науково-технічній та інших сферах. До складових елементів інтеграційного потенціалу підприємств АПК належить багатий природно-ресурсний потенціал (у першу чергу, родючі ґрунти), потенційно високий рівень розвитку виробництва різноманітних екологічно чистих продуктів харчування, значний інтелектуальний потенціал і ринок висококваліфікованої робочої сили, доволі ємний внутрішній споживчий ринок, що забезпечує попит не лише на продукти харчування.

Водночас, перспективи інтеграції української економіки у світогосподарські глобалізаційні процеси обмежуються переважно через внутрішні макроекономічні чинники, а саме:

- значне відставання в обсягах виробництва ВВП у розрахунку на одну особу населення;

- невідповідність механізмів державного регулювання економіки європейським стандартам;
- залежність від імпорту енергоносіїв;
- наявність значних обсягів «тіньової економіки»;
- незавершеність адміністративної реформи;
- політична нестабільність.

Об'єктивною основою інтеграції підприємств агропромислового комплексу є високий рівень виробничих сил, розвиток суспільного поділу праці, розширення взаємозв'язку сільського господарства з іншими сферами економіки. Прискорення науково-технічного прогресу вносить зміни у традиційні функції підприємств сільського господарства. Розвиваються зв'язки підприємств сільського господарства з підприємствами похідних від нього галузей, які зайняті доведенням продукції до споживача. У результаті збільшується залежність підприємства кожної ланки у ланцюгу виробництва кінцевих продуктів.

Організаційною формою інтеграції підприємств агропромислового комплексу виступають агропромислові формування. Внаслідок поєднання сільськогосподарської і промислової складових, виробництво продукції сільського господарства, її транспортування, переробка і реалізація з окремих ланок перетворюється на єдиний виробничий процес, що, з економічної точки зору, характеризується взаємною матеріальною зацікавленістю і відповідальністю всіх учасників агропромислового виробництва за результати діяльності.

В умовах інтеграції підприємств сільського господарства і переробної промисловості створюється додатково синергічний ефект, що проявляється у підвищенні економічної ефективності інтегрованого виробництва у порівнянні з відокремленим. Джерелами такого ефекту виступають: істотне зниження втрат сільськогосподарської продукції; збільшення обсягу виробництва кінцевої продукції; скорочення витрат на транспортування продукції до місць її переробки тощо.

Доцільно звернути увагу на те, що інтегровані підприємства агропромислового комплексу одержують додатковий ефект, що не є складовою синергічного ефекту, завдяки виробництву і реалізації кінцевої продукції. Це зумовлено тим, що найбільшої віддачі від авансованого капіталу досягають ті підприємства АПК, які функціонують на кінцевій стадії виробничого циклу та пов'язані із здійсненням виробництва і реалізації кінцевої продукції, яка задовольняє потреби споживачів.

Світовий досвід переконує, що там, де переробні підприємства мають стійкий зв'язок з сільськогосподарськими товаровиробниками, збільшується загальна ефективність аграрного виробництва. Це досягається за рахунок зниження затрат на проміжних стадіях технологічного процесу агропромислового виробництва, а також за рахунок підвищення рівня завантаження потужностей переробних підприємств. Варто наголосити, що для інтегрованих підприємств агропромислового комплексу швидше і ефективніше вирішується і таке важливе завдання, як залучення інвестицій.

Проте, поряд із позитивними моментами у діяльності підприємств агропромислового комплексу спостерігаються і певні проблеми: якщо інтегровані пі-

дприємства вирішують завдання забезпечення сировиною, то для них актуальним стає питання реконструкції та модернізації наявної техніко-технологічної бази, що є проблематичним за умов нестачі фінансових ресурсів; на сучасному етапі розвитку аграрної сфери маємо недостатній рівень державної підтримки інтегрованих підприємств через надання дотацій, компенсацій з Державного бюджету, зменшення кількості державних інвестицій, реалізованих державних інвестиційних програм; проблемою, яка потребує вирішення, є також низька інвестиційна привабливість галузей АПК, зумовлена тим, що більшість інвесторів не бажають вкладати кошти у сільськогосподарське виробництво через високий рівень ризику та значний термін окупності вкладених коштів.

Основними напрямами діяльності держави щодо поглиблення інтеграційних процесів підприємств агропромислового комплексу можуть бути такі: стимулювання інвестицій в аграрну сферу на довготривалій основі; підтримка розвитку усіх організаційно-правових форм господарювання в АПК; контроль за використанням сільськогосподарських земель, що передбачає контроль якості ґрунту за допомогою агрохімічних лабораторій, особливо у процесі оренди землі (до і після закінчення терміну оренди), запровадження штрафних санкцій з метою відшкодування втрати родючості ґрунту, здійснення іригаційних та інших заходів за рахунок коштів власників землі й державного бюджету; внесення відповідних змін та доповнень до Земельного Кодексу України та законів України, які б стимулювали і регулювали процеси капіталізації у сільському господарстві; орієнтація при створенні інтегрованих підприємств АПК на збереження накопиченого позитивного господарського досвіду.

З урахуванням цього, для ефективного розвитку інтеграційних процесів мають створюватися правові основи та відповідна інституціональна структура, потрібна координація національних аграрних політик за умови виходу підприємств АПК на зовнішньоекономічний рівень. Це дасть змогу формувати ефективні економіко-правові механізми, у перспективі перейти до безмитного руху продовольчих товарів, опрацьовувати та реалізувати спільні програми розвитку підприємств національних агропромислових комплексів.

З метою подальшого розвитку інтеграційних процесів підприємств агропромислового комплексу доцільно звернути увагу на такі аспекти: формування ефективної системи економічних відносин між учасниками інтеграційних формувань; удосконалення форм інтеграції підприємств агропромислового комплексу, земельних відносин та відносин власності; забезпечення інвестиційної привабливості й активізація інвестиційної діяльності з метою розвитку сільськогосподарського виробництва.

Науковий керівник: Михайленко О.В.

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Лепіхова А.
Національний університет харчових технологій

Виробничий потенціал підприємства досліджується вченими протягом багатьох років . Процес стратегічного розвитку виробничого потенціалу в Україні є складним. Найважливішим його компонентом є розвиток ефективного функціонуючого потенціалу України, який у свою чергу залежить від зовнішніх та внутрішніх факторів.

Питання стратегічного розвитку виробничого потенціалу цікавило багатьох вчених. Зокрема, БачевськогоБ.Є., Заблодську І.В., Решетняка О.О., Бузько І.Р., Воронкову А.Е., Отенко І.П., Сосненко Л.С. та інших. В основному їх дослідження покладено основу використання виробничого потенціалу з використання основних фондів. Окремі публікації стосуються стратегічного розвитку виробничого потенціалу. Але питання як на виробничий потенціал впливають зовнішні та внутрішні чинники не розглядалося.

Виробничий потенціал підприємства включає всі ресурси підприємства (людські, інформаційні, фінансові, матеріальні), які необхідні для виробництва та реалізації продукції, тобто для досягнення стратегічних цілей підприємства. Відповідно основне завдання управління виробничим потенціалом полягає передусім у раціональному розподілі названих ресурсів із метою досягнення найвищих показників. Основна проблема виробничого потенціалу підприємств полягає в тому, що всі його елементи функціонують одночасно і в сукупності. Виробничий потенціал підприємства залежить від нестабільного зовнішнього середовища, від кон'юнктури ринку. Внаслідок впливу цих факторів відбуваються зрушення в середині виробничого потенціалу. Найбільш поширені такі елементи виробничого потенціалу :

- потенціал основних фондів;
- потенціал оборотних фондів;
- потенціал нематеріальних активів;
- потенціал технологічного персоналу;
- потенціал землі та природно-кліматичні.

Розрізняють внутрішні та зовнішні чинники виробничого потенціалу. Внутрішні чинники це - можливості, а зовнішні чинники - альтернативи. В результаті цього підприємство може впливати на внутрішні чинники шляхом перерозподілу,модернізації, а на зовнішні чинники лише опосередковано.

В середині виробничого потенціалу лежить факт ***обмеженості ресурсів*** - люди хочуть споживати значно більше, ніж підприємства можуть виробити. Однак блага обмежені, тоді як потреби здаються безмежними. Блага обмежені тому, що немає ресурсів для того, щоб забезпечити всі блага .

Стратегія - система управління, що включає довгострокове та стратегічне планування.

Розробка стратегії виробничого потенціалу передбачає встановлення цілей через проходження чотирьох етапів таких як виявлення і аналіз тенденцій,

установлення загальної цілі організації, побудова «дерева цілей» та установлення поточних індивідуальних цілей.

Стратегічний розвиток виробничого потенціалу коливається залежно від цілей (для одних може бути дуже високим , для інших - дуже низьким) та залежно від часового (може відповідати чи не відповідати вимогам споживачів).

Стратегічному розвитку виробничого потенціалу можна дати таке визначення - здатність до зростання його можливостей через використання резервів та переваг зовнішнього середовища, уникаючи вплив слабких сторін та зовнішніх загроз; відображає здатність підприємства аналізувати ситуацію, що знаходиться у зовнішньому середовищі.

Україна вагається перед вибором стратегії розвитку виробничого потенціалу:

• стратегія перенесення – використання зарубіжного науково- технічного потенціалу та перенесення його досягнень у власну економіку;

• стратегія запозичення – освоєння виробництва високотехнологічної продукції, що вже вироблялася в інших країнах, шляхом використання власної дешевої робочої сили

• стратегія нарощування – використання власного науково-виробничого потенціалу на основі нагромадження основного капіталу для створення нових видів продукції і технологій, можливо із залученням іноземних учених і конструкторів;

• стратегія лідерства (проривна) – створення принципово нових видів продукції, що випереджають сучасні

На даному етапі в Україні переважають ознаки першого та, частково,другого типу розвитку.

Отже, виробничий потенціал підприємства можна визначити як можливості по досягненню перспективних цілей підприємства за умов оптимального використання ресурсів і врахування впливу зовнішнього середовища. Стратегічний розвиток виробничого потенціалу підприємства – здатність до зростання його можливостей через використання внутрішніх резервів та переваг зовнішнього середовища уникаючи впливу слабких сторін та зовнішніх загроз. Сьогодні в Україні переважають стратегії перенесення та запозичення

Література:

1.Ансофф, И. Стратегическое управление [Текст] / И. Ансофф ; [сокр. пер. с англ.] , [науч. ред. и авт. предисл. Л. И. Евенко]. – М. : Экономика, 1989. – 519 с

2.Артюшок, В. С. Деякі аспекти формування стратегічного потенціалу підприємства / В. С. Артюшок. – Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економіка. Випуск 4 (32). – Рівне, 2005. – С. 11-17.

3. Богачевський Б.Є., Заблоцька І.В., Решетняк О.О. Потенціал і розвиток підприємства. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 400 с.

4. Кондратюк О. І. Економічний потенціал країни, його суть та тенденції розвитку / Кондратюк О. І. - Актуальні проблеми економіки : науково-економічний журнал. - 2010. - № 3. - С. 91-98.

5. Мігай Н.Б. Управління виробничим потенціалом машинобудівних підприємств в умовах макроекономічної нестабільності / Мігай Н.Б. - Актуальні проблеми економіки. - 2009. - №7(97). - С. 121-128.

6. Михайленко О.В. Теоретичні аспекти формування виробничого потенціалу АПК / О. В. Михайленко, Н, С. Скопенко. - Актуальні проблеми економіки : науково-економічний журнал. - 2011. - № 3. - С. 74-79.

Науковий керівник: Скоморохова С.Ю.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ М`ЯСНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Миронов О., Бурба К.
Національнийуніверситетхарчовихтехнологій

М'ясна промисловість - галузь харчової промисловості, підприємства якої здійснюють заготівлю та забій худоби, птиці, кролів, займаються виробництвом м'яса, ковбасних виробів, м'ясних консервів та напівфабрикатів.

Розміщенням'ясноговиробництвахарактеризуєтьсяконцентрацієюйого в індустріальних районах і в районах потужноїсировинноїбази. Найбільші м'ясокомбінати є в Харкові, Полтаві, Одесі, Києві, Вінниці, Дніпропетровську

Якість і кількість м’яса залежать від їх породи, віку, статі, вгодованості, а також від умов перевезення та передзабійного утримання худоби і птиці. Показниками м’ясної продуктивності тварин є їх жива маса, забійна маса, забійний вихід, якість і кількісне співвідношення певних тканин м’ясних туш. Живу масу худоби визначають зважуванням під час приймання худоби на м’ясокомбінат.

На підприємствах використовується групування за структурними підрозділами, виробничими ланками та за етапами технологічного процесу.

Виробництва поділяються на основні, допоміжні та непромислові господарства.До основних виробництв належать: м’ясо-жирове; ковбасне; виробництво напівфабрикатів; виробництво медичної продукції; виробництво клею та желатину; виробництво меланжу та яєчного порошку; перо-пухове виробництво тощо. До допоміжних належать: компресорні станції; системи водопостачання; електростанції ремонтні майстерні; транспортні цехи та інші цехи виробництва. До непромислових господарств належать житлово-комунальні господарства, які призначені для побутового обслуговування персоналу.

На підприємствах використовується попередільний метод обліку витрат на виробництво та калькулювання собівартості продукції з елементами нормативного методу. Але послуги непромислових господарств в реалізовану продукцію не враховують і їх витрати планують окремо від витрат основної діяльності підприємства.

До попутної продукції на підприємствах відносять: шкури, пір`я, роги, кров харчова сира, лапки, пух, хутро, печінка, серце, шлунок.

До незавершеного виробництва належать: необроблені субродукти, жири, кишки, консерви, кісткове борошно, альбумін, волоси, які оцінюються в більшості за фактичною виробничою собівартістю.

Виробництво продукції в обліку групуються за статтями, які кожне підприємство визначає самостійно і затверджує наказом про облікову політику.

Для віднесення витрат на собівартість продукції підприємства створюють резерв на покриття природної втрати м'яса та субпродуктів при зберіганні та обробці в межах встановлених норм. Щомісячно створюється резерв на відповідні види м`яса в розмірі 1/3 суми, передбаченої в плані на втрати при зберіганні та обробці продукції.

На підприємствах планова калькуляція складається на всі види продукції, які вироблятимуться в плановому році, а кошторис має починатися з розробки кошторисних витрат допоміжних цехів, тому що ці витрати розподіляються за кошторисами витрат усіх калькуляційних статей, які містяться в розрахунках-постачання, в угодах та накладних витратах підприємства.

В умовах економіки стабільний розвиток галузі обумовлюється стабільністю їх фінансового стану. Своєчасна оцінка фінансового стану дозволяє виявити можливості збільшення прибутку підприємства або проаналізувати явища, які можуть призвести до збитковості.

Для збільшення випуску постійно відбувається технічне переозброєння сучасним устаткуванням, новітньої технікою. Дедалі більше використовується обчислювальної техніки. Проводиться велика робота з підвищення, поліпшенню якості продукції і збагаченню асортименту. Адже, виробництво якісних продуктів — це комплекс завдань. Їх вирішення залежить від вдосконалення технологій переробки сировини, автоматизації і механізації галузі, зниження сировинних, енергетичних і трудових витрат, підвищення виробничої дисципліни, професійного зростання кадрів.

Виробництво продукції гальмують низькі обсяги реалізації, низький попит на продукцію. Виробничі потужності підприємств м'ясної промисловості завантажені на 30-40%, що в свою чергу негативно впливає на собівартість і ціни.

Стан виробничих засобів галузі України свідчать про те, що більшість морально та фізично зношена. Реальний рівень зносу основних засобів у цілому по становить 55-60%. Незважаючи на незадовільний стан матеріально-технічної бази, обсяги капіталовкладень продовжують знижуватись.

Незважаючи на важливість тваринництва для економіки, фактичний її стан не відповідає потенційним можливостям і постійно погіршується. Тваринництво України залишається відсталою і низькорентабельною галуззю сільського господарства.

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: Затв. Наказом МФУ від 31.12.1999 р. № 318;

2. Чернелевський Л.М, Осадча Г. Г.: Організація обліку : управлінський аспект (Харчова промисловість): навч. посіб.; МОН України, Нац. ун-т харч. технол. — К. : НУХТ, 2011. — 463 с.

ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Носенко Н.
Національний університет харчових технологій

Інноваційна діяльність – це діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, змістом якої є комерціалізація новітніх досягнень науки з метою якнайкращого задоволення споживчих потреб цільового ринку для отримання лідируючих конкурентних позицій та забезпечення на цій основі прогресивного розвитку.

Плин інноваційного процесу корегується зваженими управлінськими діями, спрямованими на отримання цільових результатів на окремих етапах. Раціональному впливу на динаміку інноваційної діяльності передує аналіз статичних даних, тобто моніторинг стану і потреб організації на конкретні моменти часу. Згідно з роботами вчених статичний аспект інноваційної діяльності підприємства характеризується основними поняттями: потенціал, ефект, ефективність.

Потенціал у широкому змісті означає силу, міць, можливості, яка існує в прихованому вигляді й здатна виявитися за певних умов; у спеціальному змісті – це ступінь можливого прояву дії або функції. Сукупний потенціал підприємства характеризує сумарні лімітовані ресурсним забезпеченням можливості підприємства досягати стратегічних і оперативних цілей, здійснюючи господарську діяльність. Якщо засобом досягнення управлінських цілей обрано інноваційну діяльність, науковці застосовують поняття «інноваційних потенціал».

Інноваційний потенціал – це призначені для генерування та комерціалізації унікальних знань сукупні можливості підприємства, підґрунтям яких є залучені до господарювання матеріально-речовинні й інформаційно-інтелектуальні ресурси.

Статично результати господарської діяльності підприємства характеризуються одержанням різних ефектів. Поняття «ефект» означає підсумок і наслідок минулих подій, що можна представити у грошовому, матеріальному або соціальному вираженні. Ефекти від реалізації інновацій класифікуються за рядом ознак. У вітчизняній науці найпоширенішим є відокремлення економічного, комерційного, науково-технічного, ресурсного, соціального та економічного ефектів.

Відносні характеристики кількісних ефектів господарської діяльності уособлює поняття ефективності діяльності підприємства. Оцінка ефективності інноваційної діяльності як виду господарської діяльності полягає у співвідношенні ефекту та витрат інноваційної діяльності. Залежно від сфери прояву результатів діяльності вчені розмежовують види ефективності. Друкер П. відокремлює економічну і соціальну ефективність. Стадник В.В., Іжевський П.Г. додатково виділяють екологічну ефективність для оцінки втрат від нераціонального використання ресурсів і успішності природоохоронних заходів. Безко-

ровайна Л.В. обґрунтовує виробничо-технологічну, виробничо-економічну й соціально-економічну ефективність.

У період інтелектуалізації світової економіки та поширення глобалізаційних процесів відбувається ускладнення управління господарською діяльністю прогресивних підприємств, які розвиваються інноваційно. Основним принципом формування інформаційних потоків стає корисність даних, які підготовлюються і надаються менеджерам для прийняття ефективних управлінських рішень. Відповідно нові інформаційні вимоги таких підприємств ініціюють подальшу модернізацію бухгалтерського обліку.

Новий вид обліку отримав кілька варіантів назви: прогнозний облік, стратегічний облік, стратегічний управлінський облік та управлінська стратегія.

Виникнення прогнозного обліку для виявлення, вивчення й відображення господарських операцій, які можуть мати внаслідок відхилень від встановлених параметрів, передбачав у 1990 р. Кузьминський А.М. Як новий напрям розвитку бухгалтерського обліку стратегічний облік був запропонований у 1995 р. Б.Райаном у межах досліджень альтернативних можливостей господарювання економічних систем.

У перспективному остаточному варіанті на стадії відокремлення як особливої підсистеми бухгалтерського обліку стратегічний облік має забезпечувати прийняття будь-яких стратегічних рішень наданням повної, актуальної, правдивої довгострокової та короткострокової інформації про стан як зовнішнього, так і внутрішнього середовищ. Необхідність постійного узгодження стратегічного та оперативного управління передбачає невідворотну близькість систем стратегічного та управлінського обліків та наявність постійних інформаційних потоків між ними.

Стратегічний управлінський облік як обліково-аналітичне забезпечення процесів прийняття управлінських рішень підприємства, що розвивається інноваційно, має виконувати такі функції:

- забезпечення оцінки й обліку інноваційного потенціалу підприємства, аналізу причин його кількісних і якісних змін;
- планування і контроль реалізації стратегії інноваційного розвитку підприємства;
- визначення основних підконтрольних показників відповідно до цілей управління, виявлення за їх допомогою слабких місць управлінських рішень.

Література:

1. Лабунська С.В. Інформаційне забезпечення управління додатковими ефектами систематичної інноваційної діяльності підприємства / С.В.Лабунська, Н.В.Курган // Економіка розвитку. – 2011. № 2 (58). – С. 95-98.

2. Котов Д.В. Методология и концепции инновационного развития современной экономики: монография / Д.В.Котов. – М.: Палеотип, 2008. С. 10-1

Науковий керівник: Темчишина Ю.Л.

ПРОБЛЕМА ОПОДАТКУВАННЯ ДОХОДІВ ФІЗИЧНИХ ОСІБ: СПРОБИ ВИВЕДЕННЯ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИЗ ТІНІ

Обатюк Ю., Щербина О.С.
Національний університет харчових технологій

Виведення заробітної плати з «тіні» одне з основних завдань Уряду на даний час. Проблема тінізації виплат заробітної плати довгий час існує в економіці України. Альтернативного вирішення даної проблеми поки що не було знайдено за всі роки незалежності. В умовах жорсткого дефіциту держбюджету пошук рішення цієї проблеми залишиться одним із ключових викликів і для нового уряду. На думку авторів останньої податкової реформи, закладене в ній зниження фіскального навантаження на фонд оплати праці повинне забезпечити необхідний результат. Які ж дії приймає Уряд в даний час?

Верховна Рада підтримала законопроект 2576 "Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо справедливого оподаткування доходів фізичних осіб в інтервалі від 10 до 17 розмірів мінімальної заробітної плати"

Законопроектом пропонується:

- збільшити базу оподаткування з 10 до 17 розмірів мінімальної заробітної плати, коли ставка податку на доходи фізичних осіб становитиме 15 %. З розміру доходів, які будуть перевищувати 17-кратний розмір мінімальної заробітної плати, ставка податку становитиме, як і наразі, - 20 %;
- визначити, що максимальна величина бази нарахування єдиного внеску буде залежати не від прожиткового мінімуму для працездатних осіб на момент нарахування збору, а від мінімальної заробітної плати станом на 01 січня звітного року;

- запровадити застосування знижувального коефіцієнту для визначення розміру єдиного внеску з 01.01.2016 року на рівні 0,4.

Тобто тепер 20% податку на доходи фізичних осіб діє від доходу, починаючи з 20 706 грн., тоді як раніше податок стартував від доходу в 12 180 грн.

"Відповідно листа Пенсійного фонду України від 02.04.2015 року вих. № 22075/04-10 у відповідь на депутатське звернення середній розмір нарахування єдиного внеску по Україні становить 36,39 %, утримання 3,68 %. Таким чином в Україні загальне навантаження на фонд оплати праці складає 56,57 % (36,39 + 3,68 +15 + 1,5).

Першим кроком реалізації плану вдосконалення законодавства щодо оподаткування доходів, пов’язаних з оплатою праці, стало прийняття Закону України № 219-VIII від 02.03.2015 року. Це дозволить в 2015 році деяким роботодавцям зменшити загальне навантаження на фонд оплати праці з 56,57 % до 34,66 % за умови відповідного підвищення заробітної плати для можливості застосування знижувального коефіцієнту 0,4", - йдеться в пояснювальній записці.

Голова Комітету Верховної Ради України з питань податкової та митної політики Ніна Южаніна підтримала пропозицію залишити і ПДФО, і ЄСВ, відмовитися від військового збору та встановити ставки у розмірі ПДФО 10% та ЄСВ 10%.

У вересні відбулося друге засідання робочої групи при парламентському комітеті з питань податкової та митної політики, на якому обговорювалися концепції податкової реформи.

На сьогоднішній день існує ряд пропозицій щодо ставок розробників ключових концепцій реформи по ЄСВ - ПДФО – військовий збір:

- Мінфін: 20%-20%-1,5%.
- податковий комітет ВР: 20%-10%-0%.
- громадський сектор: 0%-20%-0%.

Голова парламентського комітету Ніна Южаніна підтримала пропозицію

- залишити і ПДФО, і ЄСВ;
- відмовитися від військового збору;
- встановити ставки у розмірі ПДФО=10% і ЄСВ=10%;
- з впровадженням пенсійної та медичної реформ не збільшувати ЄСВ, а замінити виплати в позабюджетні державні фонди на платежі в рахунок накопичувального рівня пенсійної системи та соціальні страхові платежі (медицина, інвалідність, безробіття тощо).

Розглянемо вплив різних ставок оподаткування на дохід громадян. За основу візьмемо середньомісячну заробітну плату за липень 2015 року - 4390 грн.

Перша пропозиція Міністерства фінансів:ЄСВ 20%, ПДФО 20%, військовий збір 1,5%

- ЄСВ 4390*20%=878
- ПДФО (4390-878)*20%=702,4
- Військовий збір 4390*1,5%=65,85

Друга пропозиція податкового комітетуВерховної Ради: ЄСВ 20%, ПДФО 10%, військовий збір 0%.

- ЄСВ 4390*20%=878
- ПДФО (4390-878)*10%=351,2
- Військовий збір 4390*0%=0

Третя пропозиція громадського сектору: ЄСВ 0%, ПДФО 20%, військовий збір 0%.

- ЄСВ 4390*0%=0
- ПДФО 4390*20%=878
- Військовий збір 4390*0%=0

Пропозиції робочої групи при податковому комітеті ВРУ: ЄСВ 10%, ПДФО 10%, військовий збір 0%

- ЄСВ 4390*10%=439
- ПДФО(4390-439)*10%=395,1
- Військовий збір 4390*0%=0

Реальне становище станом на сьогоднішній день:.

- ЄСВ 4390*3,6%=158
- ПДФО(4390-158)*15%=634,8
- Військовий збір 4390*1,5%=65,85

Дані розрахунків податкового навантаження наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Податкове навантаження на заробітну плату за різних умов

Показник / Пропозиція ставок	ЄСВ	ПДФО	Військовий збір	Сума
Мінфін	878	702,4	65,85	**1646,25**
Податковий комітет	878	351,2	0	**1229,2**
Громадський сектор	0	878	0	**878**
Робоча група при податковому комітеті ВРУ	439	395,1	0	**834,1**
Реальне становище	158	634,8	65,85	**858,65**

Як видно з наведених розрахунків, жодна з пропозицій щодо змін ставок оподаткування доходів фізичних осіб не знижує податковий тиск на фізичних осіб. Особливо хочеться відмітити запропоновані ставки Міністерства фінансів, які можуть призвести до наповнення бюджету у двічі, але в той же час може привести до збільшення «конвертів із заробітною платою».

РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

Овсюк А., Ніколаєнко С.
Національний університет харчових технологій

Залучення інвестицій і пошук нових форм ведення бізнесу є досить актуальними проблемами, як для вже існуючих так і для нових підприємств в нашій країні. За останній час в Україні все більш популярною стає така форма співпраці бізнес-структур, як франчайзинг, який успішно практикується і використовується століттями у промислово-розвинених країнах, і цим самим забезпечує потреби суспільства в різноманітних послугах. Поняття «Франчайзинг» має англійське походження«Franchising» і перекладається як «право, привілеї». Можна впевнено стверджувати, що франчайзинг в наш час є єдиним відомим інструментом, що значно підвищує ефективність малого бізнесу, а також дає змогу об'єднати всі плюси малого та великого бізнесу.

Франчайзинг – це спосіб ведення підприємницької діяльності, при якому одна сторона (франчайзер), що володіє відомою на весь світ торговою маркою, блискучою репутацією, надає право іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на конкретних умовах, визначених договором. Франчайзі одержує допомогу зі сторони франчайзера, а також покроковий бізнес – план розвитку свого бізнесу (франшизу).

Розвиток та формування франчайзингових відносин висвітлюють у своїх працях такі науковці: Козицкий Д.Т., Цират А.В., Кривонос Е.А., Лопушанський Т.В., Львова та інші.

В Україні франчайзинг з'явився наприкінці XX століття, але найбільший розвиток розпочався в 2004 році, починаючи з якого обсяг франчайзингових мереж кожного року зростає в середньому на 30%.В більшості країн світу пер-

ше місце по використанню франшизи посідає роздрібна торгівля, друге – громадське харчування, третє – сфера послуг та виробництво [4].

Перше франчайзингове підприємство в Україні почало працювати у 1983 році –міжнародна інформаційна системи «Компас» (Нідерланди); пізніше на вітчизняному ринку почали з'являтися такі компанії: McDonald's (у 1997 році), Coca-Cola, «Кодак-Експрес», «БаскінРобінс».

Відповідно до законодавства України договір франчайзингу називається договором комерційної концесії, який визначається статтею 36 Господарського Кодексу та главою 76 Цивільного Кодексу [1, 2]. Однак законодавство України стосовно комерційної концесії є недосконалим і на сьогодні «Закон про франчайзинг» ще не прийняли. Саме тому франчайзери найчастіше підписують з підприємцями договір – співпраці з довільним змістом.

В 2009 році було створено Федерацію Розвитку Франчайзингу України. Засновниками стали декілька компаній, які зробили значний внесок в розвиток малого та середнього бізнесу, а саме:покращення відносин для співпраці міжнародних компаній з представниками української влади тапідприємствами, налагодження зв'язків з іноземними та міжнародними асоціаціями, організація спеціалізованих конференцій і семінарів, видання посібників.Значний вплив на розвиток франчайзингу в Україні роблять також Міністерство економіки України, Українська біржа інтелектуальної власності та інші організації, серед них юридичні фірми.

Чинниками, що сприяють розвитку франчайзингу в Україні є не конкурентоспроможність вітчизняних підприємств порівняно з іноземними компаніями, недостатня наявність фінансових ресурсів для впровадження нових технологій у процес виробництва, зменшення частки традиційного виробництва і витіснення його сферою послуг.

За даними Української асоціації франчайзингу в Україні на сьогодні налічується більше 190 франчайзингових компаній, що представляють франчайзерів США, Японії, Росії, Франції, Німеччини, Італії та інших країн. Найвідомішими з них є: Coca-Cola, PepsiCo, Sprite, Mr Cap, Adidas, McDonald's, KFC, Scorini, Pizza Челентано, ТНК-Україна, Лукойл-Україна, Картопляна хата, МакСмак, Козирна карта та багато інших. Франчайзингові фірми створюють близько 13% валового національного продукту США, що втричі більше, ніж торгівля автомобілями.

Перевагами франчайзингу є, насамперед, те, що мінімізуються ризики банкрутств при такій формі ведення бізнесу, аніж в інших видах підприємницької діяльності, що є вигідним для малих підприємств. Відповідно до світового досвіду протягом перших п'яти років роботи підприємства приблизно 85% з них банкрутують, а з тих, які використовують франчайзинг,всього 14% [3]. Також, варто зазначити те, що використання франчайзингу не потребує великих грошових коштів, значних затрат часу на маркетингові дослідження, рекламу, реєстрацію торгової марки.

На мою думку розвиток франчайзингу в Україні має майбутнє, точніше кажучи, франчайзинг для України – це і є майбутнє, що забезпечить ріст економіки країни. Така форма співпраці бізнес-структур не тільки збільшить ВВП

країни, а й кількість робочих місць, що є дуже актуальною проблемою в наш час. Для того, щоб франчайзинг все більше практикувався і використовувався в нашій країні, необхідно здійснювати детальний моніторинг всієї франчайзингової мережі, тобто вивчати досвід іноземних компаній, а також вдосконалити правову базу в сфері захисту як франчайзера, так і франчайзі.

Література:

1. Господарський кодекс України – прийнятий 16.01.2003р. К.: Парламентське видавництво, 2003 – 192 с.

2. Цивільний кодекс України – прийнятий 16.01.2003р. К.: Кондор, 2003 – 400 с.

3. Франчайзинг в Україну [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://top-franchising.com.ua/docs/ - Назва з екрану.

4.Плюси і мінуси франчайзингу // РобимоГроші.- 2011.- № 9. – С. 23-26.

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ВІДТЕПЕР В ЗАКОНІ

Павленко Т.

Національний університет харчових технологій

Перші системи електронної комерції у світі були створені в 60-х роках XX ст. у США з метою обслуговування замовлень квитків у транспортних компаніях, а також координації діяльності різноманітних служб у процесі підготовки рейсів [1, с. 13].

Стрімкий розвиток електронної комерції у світі почався в 1995-1996 рр. У 1996 р. значна кількість маркетологів та інформаційних агенцій робили прогноз розвитку комерції в інтернет-мережі [1, с. 41-42].

А на сьогодні електронна комерція – це глобальне джерело наукової,економічної,фінансової та управлінської інформації; неймовірно швидкий та простий спосіб здійснення платежів; ефективний засіб проведення маркетингових досліджень; найрозвиненіша система комунікацій,яка надає змогу встановити та підтримати зв’язок з партнерами дистанційно, як в межах нашої країни так і по всьому світі.

До моменту виходу закону були деякі проблемні питання щодо електронної комерції. Не було єдності думок різних авторів щодо визначення сутності самого поняття “електронна комерція” в економічній літературі,не можна було визначити складові середовища електронної комерції ,також була відсутня певна нормативно-правова база для регулювання відносин між суб’єктами у середовищі електронної комерції.

Тепер завдяки Закону України "Про електронну комерцію" сміливо можна дати визначення такому поняттю як електронна комерція , отже –це суспільні відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру.[2]

Також у законі прописано багато різних аспектів серед яких загальні засади електронної комерції в України, ії складові середовища ,учасники таких відносин та порядок вчинення електронних правочинів.

В загалом цей законопроект - прогресивний крок вперед. І я вважаю, що він правильний. Але він звичайно має свої переваги і недоліки. Добре те, що законопроектом були затверджені ліцензійні умови здійснення електронної комерції,що внесло ясність та усунуло причину суперечностей між науковцями. Відтепер, електронний договір, який опублікований на сайті інтернет-магазину, прирівнюють до звичайного і він повинен включати такі ж реквізити (гарантія, прописана форма оплати і т.д.).

Щодо ідентифікатора, то ним може бути не лише мобільний телефон, але й електронна пошта. Це добре та мобільно, але можливі і казуси переплутавши або вказавши помилково неправильний e-mail, покупець ризикує не довести в спірних ситуаціях (повернення, не якісний товар, ушкодження), що це він купував цей товар. Але в цьому допоможе чек, який тепер є обов'язковим.

Також відомо що з 1 січня для інтернет-магазинів стає обов'язковим наявність касового апарату. І крім того що розрахункові операції фіксуються через нього, податкова має право вимагати у них флешку з кількістю електронних угод для звірки. Завдяки цьому держава посилює податковий контроль над електронним обігом продавців у мережі.

Література:

1. Електронна комерція і право / А.А.Маєвська/ Уклад ,2010. – 256 с.

2.Закон України "Про електронну комерцію" / [Електронний ресурс] : від 03.09.2015 № 675-VIII/ Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/find:ОБ+ЭЛЕКТРОННОЙ+КОММЕРЦИИ/T150675.html

Науковий керівник: Овдій О.В.

ПОДАТКОВІ РЕФОРМІ ЯК ШЛЯХ ПОДОЛАННЯ ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Пушкарьова М.

Національний університет харчових технологій

Тіньова економіка в Україні є однією з найбільших перешкод розвитку конкурентоспроможності країни, зростання соціальних стандартів життя населення та інтеграції у європейське співтовариство. Ще наприкінці минулого століття американський економіст Деніел Кауфманн відкрив закономірність: що сильніша корупція і слабкіший суд, то вищий обсяг тіньової економіки, до якої призводить високе оподаткування і регуляція. Тобто зниження податкових ставок, активна подальша робота з дерегуляції бізнесу та боротьба з корупцією можуть вивести значну кількість суб’єктів економічної діяльності в офіційну площину.

Аналізуючи структуру доходів до бюджету, бачимо, що у 2014 році найбільша стаття доходів - єдиний соціальний внесок - 161 млрд; друга - ПДВ, 139

млрд, з урахуванням того, що було повернуто; третя стаття доходу - це податок на доходи фізичних осіб із зарплати, близько 61 млрд гривень. Тобто, в топ-3 - два податки, які сплачують із заробітної плати.

Сукупне навантаження на ФОП у середньому становить 56%, з них 36,8% платить роботодавець, 19,3% - працівник. Таке податкове навантаження змушує роботодавців платити зарплату «в конвертах» і заганяє економіку в «тінь». Тому що вирішуючи, яким чином видати заробітну плату, він автоматично «вирішує» питання з податком на прибуток і ПДВ. Зараз «у тіні» від 200 до 320 млрд. грн., згідно з консенсус-оцінкою експертів, близько 270 млрд. грн. Тому важливим кроком на шляху до детінізації має стати пом'якшення навантаження на фонд заробітної плати. Існує декілька альтернативних варіантів вирішення даної проблеми. Розглянемо їх детальніше.

Згідно проекту податкової реформи Андрія Журжія, народного депутату ВРУ, з 2016-го року пропонується скасування двох «зарплатних» податків – єдиного соціального внеску та військового збору. Залишити виключно податок на доходи фізичних осіб. Одна ставка, з 2016-го року попередньо, на рівні 29%. З 2017-го-25% і з 2018-го - 20%. Депутат пропонує провести брутизацію заробітної плати. Брутизація - включення суми, що була би сплачена роботодавцем до ПФУ у вигляді ЄСВ до складу основної частини заробітної плати. Але підприємства не готові підвищувати заробітну плату на 40%. До того ж, в даному випадку необхідно було б здійснювати і пенсійну реформу.

Проект закону міністра фінансів Наталії Яресько передбачає, що ставки ЄСВ, ПДВ, податку на доходи фізичних осіб і податку на прибуток будуть однаковими і складуть 20%. Вона пропонує, щоб ЄСВ платив лише роботодавець. Також йдеться про скасування системи безлічі ставок: наприклад, зараз є 3 ставки ПДВ, 5ставок ПДФО, 9 ставок податку на прибуток і 80 ставок ЄСВ. Згідно даного законопроекту обкладатися податком будуть лише ті суми, які перевищують мінімальну заробітну плату.

Варіант податкової реформи, який представлений Ніною Южаніною, головою комітету ВРУ з питань податкової та митної політики більш прийнятний для платників податків. Цей проект дещо радикальний та передбачає суттєве зниження ставок. Пропонується знизити ставку ПДВ до 15%, податок на доходи фізичних осіб - до 10%, податок на прибуток - до 15%, а ЄСВ - до 20%. Зниження ставок прямих податків, а саме податку на прибуток з 18% до 15% стане реальним сигналом для бізнесу, що можна виходити з «тіні». Це підштовхне українську економіку до зростання. Але у даному проекті не вказані реальні компенсатори дефіциту бюджету.

Перешкодою на шляху до здійснення будь-яких реформ є те, що ініціативи Мінфіну проходять через жорстке сито МВФ. Усі зміни, які пропонуються, з точки зору МВФ, не повинні призводити до зменшення надходжень у бюджет. Але враховуючи те, що в I кварталі 2015 року рівень тіньової економіки порівняно з відповідним періодом 2014 року збільшився до 47% від обсягу офіційного ВВП, впровадження податкових реформ у дію є просто необхідним. Оскільки, якщо не буде зменшено податкове навантаження на підприємства, то економіка ще більше зайде в «тінь».

На мою думку, доцільно застосувати реформу «Все по 20». По-перше, це вигідно для працівників. Незважаючи на незначне підвищення ставки утримань та враховуючи те, що сума в розмірі мінімальної зарплати не буде обкладатися податком, працівники будуть отримувати до виплати більше коштів, ніж за існуючої системи. По-друге, за рахунок зниження податкової ставки певний відсоток підприємств вийде з тіні, що буде компенсатором частини дефіциту бюджету. Частина дефіциту буде фінансуватися за рахунок підвищення акцизів і непрямих податків, а також за рахунок оподаткування грального бізнесу. По-третє, зменшення податкового тиску є значною перевагою для підприємств, які функціонують офіційно. Кошти, які вони економлять за рахунок зниження ставки ЄСВ, можна спрямувати на розширення бізнесу, внаслідок чого з'являться нові робочі місця, підвищиться ВВП та збільшиться надходження до бюджету за рахунок податків від новостворених підприємств. Поступово дефіцит бюджету компенсується, що дозволить більше знизити податковий тиск і вивести з «тіні» ще частину підприємств. Також спрощується адміністрування, що забезпечує підвищення у міжнародних рейтингах, а це сприяє покращенню інвестиційного клімату.

Але зрозуміло, що без забезпечення стабільності податкового законодавства та цілеспрямованої боротьби з податковими правопорушеннями, саме по собі зниження ставок може звести нанівець усі починання податкових реформаторів.

Література:

1. Податковий кодекс України № 2755-VI від 02.12.2010 (зі змінами і доповненнями станом на 20.09.2015 р.).

2. «Все, что нужно знать о налоговой реформе» [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://hubs.ua/authority/nalogovaya-reforma-38150.html

3. «Завдання податкової реформи - зниження податкового навантаження» [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://blog.liga.net/user/epeshkova/article/19398.aspx

Науковий керівник: Беренда Н.І.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ ПРОТЯГОМ 2014 РОКУ

Ременюк В., Кудренко Н.

Національний університет харчових технологій

В бюджетній системі України Державний бюджет займає провідне місце. Він, як і будь-який план складається з певних частин. Згідно 5 глави Бюджетного кодексу виділяють доходну та видаткову частини.

Дослідження формування Державного бюджету України є важливим тому, що саме бюджет характеризує рівень економічного розвитку країни, і завдяки правильному його формуванні забезпечується економічна і соціальна стабільність країни, та гідний рівень життя населення. Завдяки державному бюджету органи виконавчої влади забезпечують реалізацію внутрішньої і зовніш-

ньої політики держави, регулювання і стимулювання державної економіки з врахуванням інтересів країни. Асигнування з державного бюджету стимулюють підвищення сукупного попиту в економіці, що відповідно забезпечує приріст випуску продукції і збільшення зайнятості. Вище наведене є доказом актуальності досліджуваної теми.

Як економічна категорія, доходи бюджету виражають фінансові відносини, що виникають між державою, суб'єктами господарювання та населенням у процесі формування бюджетних фондів [5, с.121].

Різноманітність видів доходів відображено в бюджетній класифікації, яка проводиться з метою аналізу в сфері доходу та забезпечення загальнодержавного та міжнародного порівняння бюджетних показників.

Основним джерелом доходів державного бюджету, так і місцевих бюджетів є ВВП (валовий внутрішній продукт) України. Приріст ВВП веде до зміцнення і стабілізації економіки, підвищення рівня життя населення, розширення виробництва, зменшення безробіття, збільшення доходів підприємств і організацій, зарплати працівників і підвищення купівельної спроможності населення загалом, що веде до приросту податкових надходжень до держбюджету та поповнення його доходної частини. Зниження ВВП та інфляція веде до зменшення надходжень до бюджету. Якщо держбюджету недостатньо для забезпечення видатків, держава залучає державне багатство що включає в себе: доходи від приватизації державного майна; доходи від продажу золотовалютного запасу та інших національних цінностей

Формування бюджету, регламентація доходів і видатків реалізується відповідно до бюджетного законодавства України.

Доходна частина Державного бюджет ділиться на два підрозділи: доходи зального фонду та доходи спеціального фонду. Їх формування затверджується щорічно Законом України про Державний бюджет.

Як і доходна частина, видаткова частина Державного бюджету складається з загального і спеціального фонду. Бюджетний кодекс розділяє видатки що здійснюються за рахунок коштів Державного та місцевих бюджетів. На зараз як і раніше збереглася тенденція розмежування видатків. Протягом останніх років частка з Держбюджету в сукупних видатках Зведеного бюджету коливалась від 66% до 82,1% , що перевищує показники країн Євросоюзу, Прибалтики. Також згідно економічної класифікації видатки розподіляються на поточні і капітальні. Останні десять років частка капітальних видатків не була вищою за 12%, зокрема на 2014 рік вона становить 10,2%.

Ключовим принципом планування видатків є дотримання пропорційності розподілу коштів. Назар актуальною проблемою є обґрунтування норм витрат бюджетних грошей за окремими статтями. Система видатків має звертати увагу і враховувати особливості певного року (наприклад проведення Євро 2012, вибори до ВРУ тощо). Надалі слід зауважити що протягом останніх років планувалось зростання видатків меншими темпами ніж зростання доходів бюджету, але бюджет надалі є незбалансованим і дефіцитним.

Так, у 2014 році дефіцит Державного бюджету становив 60,077 млрд гривень, що на 4,629 млрд. гривень менше рівня дефіциту держбюджету за анало-

гічний період 2013 року, а за січень-лютий 2015 року становив 8743,1 мільйона гривень, в т.ч. дефіцит загального фонду державного бюджету - 9957,8 мільйона гривень. Також слід звернути увагу на державний борг України який з кожним роком тільки збільшується. Так на 2014 рік держборг становив 1 100,8 млрд. гривень, що становило 70,2% від ВВП (ВВП за 2014р. дорівнював 1566,7млрд. грн). На 2015 ситуація не покращилась і зараз держборг скаладає 1494,8 млрд.грн. Це є негативним чинником для формування бюджету, адже тепер замість збільшення асигнувань в ту, чи іншу сферу можна було домогтися певного покращення економічної ситуації, то тепер ці кошти треба спрямовувати на погашення держборгу, зокрема на виплату заборгованості по траншам МВФ.

Згідно цього в умовах посилення боргових ризиків, проблематика зниження обсягу державних позик і пошук додаткових джерел формування доходів бюджету набуває особливої актуальності. Основні резерви сконцентровані саме в сфері податкових надходжень. Так у 2015 році згідно з проектом змін, доходи держбюджету підвищені до 498 млрд. грн (в основному за рахунок податків), витрати – до 563 млрд. грн. Ефективним заходом у цьому напрямку є ревізія існуючих податкових пільг, їхнє подальше впорядкування , зокрема пільг по ПДВ та податку на прибуток підприємств дозволить не тільки збільшити доходи до бюджету на 10-25млрд. грн. що року, але й ліквідувати необґрунтовані конкурентні переваги окремих суб'єктів підприємництва завдяки податковим преференціям.

Література:

1. Рада схвалила зміни до держбюджету-2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ua.korrespondent.net/ukraine/politics/3486078-rada-skhvalyla-zminy-do-derzhbuidzhetu-2015

2. Бюджетний моніторинг: Аналіз виконання бюджету за 2014 рік/ [Губенко В. В., Самчинська І. В., Рудик А. Ю. та ін.] ;ІБСЕД, Проект «Зміцнення місцевої фінансової ініціативи (ЗМФІ-ІІ) впровадження», USAID. – К., 2015. – 77 с.

3. Валовой внутренний продукт Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://index.minfin.com.ua/index/gdp/

4. Державний борг [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://costua.com/budget/debt/

5. Фещенко Л.В. Бюджетна система України: Навчальний посібник / Л.В. Фещенко,П.В. Проноза, Н.В. Кузьминчук. – К.: Кондор, 2008. – 440 с.

ВИТРАТИ ДОПОМІЖНИХ ВИРОБНИЦТВ

Рощина О.

Національний університет харчових технологій

В останні роки відбулися помітне покращення макроекономічної ситуації в результаті зростання обсягів виробництва в харчовій промисловості, експортно-орієнтовних галузях, а також в галузях кінцевого споживання. Такий швид-

кий розвиток галузей харчової промисловості багато в чому залежить від допоміжного виробництва.

Жодне підприємство не може працювати без допоміжного виробництва, а особливо підприємства харчової промисловості. Чим краще організоване допоміжне виробництво тим краще працює підприємство.

Як зазначають Л.М. Чернелевський та Г.Г. Осадча – допоміжне виробництво призначене для основного виробництва і, як правило, продукцію на сторону не відпускають (за винятком робіт і послуг, що надаються капітальному будівництву, своєму непромисловому господарству, а також різних послуг промислового характеру, що надаються стороннім організаціям). [1, с.87]

До складу допоміжного виробництва входить транспортне, складське, ремонтне і енергетичне господарство, тощо.

Умовою безперервного перебігу виробничих процесів на підприємствах є створення певних запасів сировини, матеріалів, палива, комплектувальних виробів, а також міжцехових і внутрішньоцехових запасів напівфабрикатів власного виготовлення. Усі ці запаси зберігаються на різних складах підприємства, сукупність яких утворює його складське господарство.

Структура складського господарства підприємства формується під впливом низки чинників, головними з яких є: номенклатура матеріалів, що споживаються; тип, рівень спеціалізації та обсяги виробництва.

Високі темпи розвитку промисловості супроводжуються швидким ростом основних засобів і особливо їх активної частини – машин і обладнання. В забезпеченні найбільш ефективного їх використання важлива роль належить ремонтному господарству.

Ремонт дає можливість усунути фізичний знос і втрачені в ході експлуатації деякі параметри, а модернізація компенсує моральний знос обладнання.

Енергетичне господарство, удосконалення технічної бази виробництва, підвищення потужності сучасних машин та агрегатів, інтенсифікація їх використання закономірно збільшують споживання енергії на підприємствах. Питома, вага витрат на енергію в структурі собівартості продукції стало підвищується. При цьому, як відомо, енергія не може накопичуватися, процес її виробництва співпадає з процесом споживання. Тому будь-які порушення в енергопостачанні приводять до значних збитків. Все це постійно підвищує значення чіткого функціонування енергетичного господарства підприємства.

Комплекс підрозділів, що займаються всіма видами вантажнорозвантажувальних робіт та переміщенням вантажів, утворюють транспортне господарство. Тобто транспортне господарство займається доставкою всіх вантажів на підприємство, постачанням матеріалів на робочі місця, а також вивезенням готової продукції. Вибір видів транспортних засобів залежить від обсягів перевезень, габаритів та фізико-хімічних властивостей вантажів, відстані та напрямків їх переміщення. Розрахунки необхідної кількості транспортних засобів кожного виду здійснюються з урахуванням добового обсягу перевезень вантажів, вантажопідйомності транспортних одиниць та кількості рейсів за добу.

Бухгалтерський облік допоміжних виробництв повинен забезпечити:

- обсяг виробництва продукції, робіт чи послуг;

- визначення фактичних витрат на виробництво;
- надання послуг споживачам у натуральному вираженні;
- розрахунок фактичної собівартості продукції для споживачів;
- розрахунок техніко-економічних показників роботи виробництва;
- розрахунок ефективності роботи. [2, с.101]

Допоміжні виробництва виділяються в окремі структурні підрозділи за технологічним принципом — за продукцією чи послугами, які вони випускають чи надають для основного виробництва, або за характером послуг (парокотельні, транспортні). За технологією вони поділяються на прості і складні.

До простих відносяться виробництва, які випускають один вид продукції чи послуг (електростанції, парокотельні, компресорні та водозабірні станції та ін.), в яких відсутнє незавершене виробництво. Облік тут організовується за простим методом, коли витрати за місяць збираються в цілому по виробництву, а собівартість одиниці продукції (послуг) визначається шляхом ділення витрат на кількість випущеної продукції — кВт/г, $м^3$, т/км та ін.

У складних виробництвах технологічний процес складається з відокремлених переділів (ремонтно-механічні та ремонтно-будівельні цехи, тарне виробництво, інструментальне виробництво, експериментальні цехи та ін.). У цих виробництвах може бути незавершене виробництво, що й обумовлює ускладнення методології та організації обліку.

Для вказаних виробництв, як правило, застосовується позамовний метод обліку. Оскільки його об'єктом є не тільки готова продукція, а й окремі переділи, тому може використовуватися також попередільний метод обліку витрат. Позамовний метод передбачає відкриття виробничих замовлень, хоча за характером технології продукція може оброблятися в декількох переділах чи фазах виробництва. Не виключається ведення позамовно-нормативного методу обліку витрат, що передбачає розробку норм і нормативів на матеріали, заробітну плату, загальновиробничі витрати, фіксування в документації витрат за нормами, відхиленнями від норм та змінами норм.

Планування та облік витрат допоміжних виробництв ведеться за скороченою номенклатурою статей калькуляції:

- сировина та матеріали (за вирахуванням відходів);
- паливо й енергія на технологічні цілі;
- основна заробітна плата виробничих робітників;
- додаткова заробітна плата виробничих робітників;
- відрахування на соціальне страхування;
- загальновиробничі (цехові) витрати;

Загальна сума витрат допоміжних цехів розподіляється на основі окремого розрахунку використання їх продукції у відповідних напрямах.

Витрати допоміжних виробництв збираються на рахунку 23 «Виробництво» із зазначенням субрахунка, що необхідно для розмежування основних і допоміжних виробництв.

Аналітичний облік витрат у простих допоміжних виробництвах ведеться в розрізі статей витрат без підрозділу за видами продукції, оскільки в них виро-

бляється один вид продукції чи послуг; у складних виробництвах — за статтями витрат у розрізі окремих видів продукції чи послуг у відомостях (картках) аналітичного обліку.

Собівартість замовлення визначається в бухгалтерії після отримання повідомлення цеху про його виконання. Продукція і послуги для власного споживання основними цехами оцінюються за фактичною цеховою собівартістю (матеріальні витрати, заробітна плата, загальновиробничі витрати), а при виконанні робіт (послуг) для сторонніх організацій та свого капітального будівництва й обслуговуючих господарств — за цінами, що включають витрати цеху, адміністративні та збутові витрати, суму планового прибутку.

Кредитові обороти рахунка 23 «Виробництво» відображаються в журналі 5 або 5А.

Згідно принципів калькулювання всі витрати виробництва мають бути віднесені до об’єкту обліку витрат, а це означає, що у складі виробничої та повної собівартості продукції певну питому вагу складають витрати допоміжних виробництв.

Література:

1. Чернелевський Л. М., Осадча Г.Г. Організація обліку: управлінський аспект (Харчова промисловість): Навч. посіб. - К.: НУХТ,2011 - 463 с.

2. Волкова І. А. Фінансовий облік – 2: Навч. посіб.— К.: Центр учбової літератури, 2009. — 224 с.

3. Облік допоміжних виробництв. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com

Науковий керівник: Осадча Г.Г.

СУЧАСНИЙ РИНОК ЦІННИХ ПАПЕРІВ В УКРАЇНІ

Руденко І.
Національний університет харчових технологій

З розвитком ринкових відносин в практиці господарської діяльності підприємств всіх форм власності широке розповсюдження отримали фінансові активи, тобто цінні папери.

Цінні папери є товаром, який обертається на фондовому ринку, а сааме грошові документи, що засвідчують право володіння або відносини позики, визначають взаємовідносини між особою, яка їх випустила, та їх власником і передбачають, як правило, виплату доходу у вигляді дивідендів або процентів. Відповідно до чинного законодавства в Україні можуть випускатися такі види цінних паперів: акції, облігації внутрішніх державних і місцевих позик, облігації підприємств, казначейські зобов'язання держави, ощадні сертифікати, приватизаційні чеки, векселі.

Український ринок цінних паперів належить до тих, що тільки формуються. Одна з причин цього полягає у відносно короткому терміні існування національного фондового ринку. Законодавче його оформлення почалося з прийняття Закону України «Про цінні папери та фондову біржу» №1201-XII від

18.06.91р.; у жовтні того ж року була зареєстрована Українська фондова біржа, перші торги на якій відбулися в лютому 1992 року.

Цілісність та централізація ринку цінних паперів в Україні, які забезпечуються наявністю єдиної фондової біржі - УФБ, єдиного Національного Депозитарію та єдиного Клірингового банку - Акціонерного банку «Україна», а також наявністю широкої розгалуженої мережі брокерських контор і регіональних філій УФБ, в свою чергу створюють можливості для участі і торгах УФБ будь-якого інвестора по всій території України.

У забезпеченні надійного обігу цінних паперів в Україні основним інституційним недоліком є нерозвинена депозитарна система. Банк Міжнародних розрахунків визначає центральний депозитарій цінних паперів (ЦДЦП) як "установу для утримання цінних паперів, яка забезпечує здійснення операцій із цінними паперами шляхом електронних записів на облікових рахунках." Центральним визнається депозитарій, який забезпечує такі послуги для всього національного ринку цінних паперів або для одного з його секторів — ринків акцій, облігацій та грошових інструментів — казначейських векселів, депозитних сертифікатів, короткострокових зобов'язань місцевих органів влади тощо. На жаль, в Україні, попри гостру необхідність та вимоги закону, все ще немає повноцінно функціонуючого центрального депозитарію для корпоративних цінних паперів. Хоча є шість фондових бірж і одна система позабіржової фондової торгівлі (ПФТС), близько 400 реєстраторів і 70 зберігачів. У нашій країні проведено 35 тисяч емісій акцій, їх відсутність на ринку пояснюється лише відсутністю самих акцій: здебільшого фізична емісія не здійснювалася, а права власності підтверджувалися витягами з реєстрів та довідками.

Вихід України із кризи, стабілізація економічного становища, підвищення добробуту людей неможливі без розвиненого ринку цінних паперів. А для цього, необхідне здійснення ряду невідкладних заходів. До першочергових тут можна віднести прискорення процесів приватизації перш за все шляхом акціонування державної власності та здійснення випуску і обігу державних всеукраїнських та муніципальних цінних паперів, відновивши довіру до них з боку населення.

Література:

1. Закон України «Про цінні папери та фондову біржу» №1201-XII від 18.06.91р.

2. Слободян Н.Г. Фінансово-інвестиційний аналіз.-К.: НУХТ 2004, 124 с.

Науковий керівник: Слободян Н.Г.

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ПІДХОДІВ ДО ІНТЕРПРЕТАЦІЇ СУТНОСТІ КОНТРОЛЮ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сабадаш В.

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах господарювання для посилення конкурентного статусу, підвищення ефективності виробництва і функціонування, для забезпечення

фінансової й трудової дисципліни важливим і актуальним для вітчизняних промислових підприємств є формування дієвої системи контролю. Наукова проблема полягає у тому, що до цього часу серед фахівців не вироблено єдиної точки зору щодо дефініції контроль.

Метою даної роботи є систематизація підходів до визначення дефініції «контроль». Відповідно поставлено завдання розкрити сутність контролю в сучасних умовах господарювання з виокремленням основних підходів до трактування і елементів визначення.

Так, у широкому розумінні контроль розглядається як «… 1. Перевірка виконання завдань. У цьому розумінні контроль є елементом організаційно-економічної функції сучасного менеджменту (управління), що передбачає прямий і зворотній зв'язок між керівником і виконавцями і виступає важливим фактором ефективної трудової діяльності і забезпечення реалізації заданої програми. 2. Складова управління економічними об'єктами і процесами, що полягає в спостереженні за об'єктом з метою перевірки відповідності дійсного стану організації, підприємства, установи і їх діяльності, стану, передбаченому законами, інструкціями та іншими нормативними актами. … 4. Дії, пов'язані з перевіркою, контролем. …» [1, с. 303].

За результатами критичного аналізу опублікованих праць вітчизняних і зарубіжних дослідників зроблено такі висновки: (1) не існує єдиного підходу серед науковців щодо чіткого визначення поняття «контроль»; (2) доцільно виділити основні позиції, що враховуються при систематизації сутності контролю: як управлінська діяльність, як функція менеджменту, як процес, як система відносин, як дії зі спостереження, перевірки та нагляду.

Контроль трактують як управлінську діяльність. В межах даного підходу науковці звертають увагу на те, що управління підприємством повинно бути спрямовано на досягнення мети функціонування шляхом реалізації й виконання матеріальних (здатність виготовлення продукції орієнтованої на кінцевого споживача), вартісних (постійне генерування вартості для власників з урахуванням інтересів зацікавлених в результатах діяльності сторін і забезпеченні прийнятного рівня ліквідності), соціальних (забезпечення соціального захисту й добробуту працівників, а також розвитку соціальної інфраструктури регіону) та екологічних (створення безпечних умов праці і збереження довкілля) цілей. Отже, відповідно до такої позиції, основним є усвідомлення пріоритетного завдання – зіставлення результатів управління й мети, ідентифікація і з'ясування причин розбіжностей результатів і мети управління та обґрунтування комплексу управлінських рішень щодо наближення результату управління і мети.

Контроль розглядається як функція менеджменту. Водночас, наголошується на її важливості і пріоритетності серед інших функцій управління сучасним підприємством. Аргументація контролю як однієї з головних функцій менеджменту ґрунтується на забезпеченні керівництва визначати кількісну і якісну оцінку виконання посадових обов'язків персоналом і ефективності діяльності структурних підрозділів і підприємства в цілому, відслідковувати виконання ухвалених управлінських рішень, обґрунтовувати і вносити корективи для мінімізації аж до ліквідації відхилень.

Більшість науковців контроль розглядає як процес. Характерною позицією виділяють спрямування процесу на досягнення мети сталого розвитку підприємства шляхом розробки і затвердження внутрішніх регламентів діяльності підприємства; систематичного нагляду і вимірювання досягнутих і очікуваних результатів функціонування; коригування управлінських процесів при встановленні суттєвих відхилень досягнутих результатів від встановлених внутрішніми регламентами. Разом з тим, зазначається важливість контролю не тільки для виявлення відхилення, а й для попередження негативних тенденцій.

Поряд з іншими підходами, існує також позиція трактування контролю як системи відносин. В межах даного підходу передбачено контроль на підставі виваженої системи параметрів. При визначенні системи відносин доцільно обґрунтувати параметри контролю, з'ясувати взаємозв'язки між відповідним об'єктом контролю і суб'єктами контролю; встановити адекватні методи контролю, таким чином, підкреслюючи значимість відхилень об'єкту контролю від заданих параметрів.

Погляд на контроль як дії зі спостереження, перевірки та нагляду є досить цікавим. Можна стверджувати, що економічного успіху підприємство досягає в результаті здійснення певних дій: (1) систематичне спостереження; (2) облік виконання поставлених завдань в межах компетентності конкретного фахівця, функціональних повноважень структурного підрозділу, діяльності підприємства в цілому; (3) перевірка функціонування об'єкта з метою встановлення відхилень від заданих параметрів (законність і економічна доцільність); (4) розробка коригуючих заходів в разі встановлення відхилень або для запобігання їх виникнення; (5) нагляд за реалізацією рекомендацій. Виконання таких дій забезпечить ефективне функціонування підприємства.

Різноманітність точок зору авторів свідчить як про складність цього питання, так і про відсутність системного підходу до його розв'язання. Не зважаючи на існування відмінностей у трактуванні контролю, загальною позицією залишається те, що процеси і дії на всіх рівнях ієрархії спрямовані на ефективне функціонування підприємства з орієнтацією на мінімізацію відхилень і унеможливлення виникнення помилок.

Отже, чітке розуміння сутності контролю дозволить забезпечити сталий розвиток підприємства в сучасних умовах господарювання і на перспективу.

Література:

1. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера / за ред. Р. Дяківа. – К.: Міжнародна економічна фундація, 2000. – 703с.

Науковий керівник: Колос І.В.

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ НА ПРИКЛАДІ КОМП'ЮТЕРНОЇ ПРОГРАМИ «M.E.DOC IS»

Саухіна О.В.
Національний університет харчових технологій

Старі схеми управління вже не виправдовують себе в умовах темпу сучасного життя, тому підприємства прагнуть до нових, більш ефективних шляхів вирішення повсякденних бізнес-задач. Практика незаперечно свідчить, що підвищення ефективності праці значною мірою визначається досягненням оптимальних рівнів якості, складності, інтенсивності, напруженості та важкості праці. Найкращим і найпростішим рішення є автоматизація роботи підприємства шляхом залучення інформаційних технологій. Комп'ютеризація та інтернетизація суспільства почалась декілька десятиліть тому, а сьогодні трансформаційні процеси в економіці, спричинені ними, досягли глобального масштабу. Вони є першопричиною та невід'ємною складовою формування попиту на комп'ютерні програми для задоволення потреб компаній.

Використання комп'ютерних програм дозволяє якісно покращити процес управління підприємством. Зокрема зменшити трудомісткості процесів обробки й використання даних; якісно покращити процеси підготовки та прийняття рішень; значно скоротити витрати підприємств (наприклад, виключити розходи на паперовий документообіг при переході на електронний) та переорієнтувати персонал, звільнений від завдань обробки даних, на більш інтелектуальні види діяльності тощо.

Зараз комп'ютерні програми для бізнесу стають все більш доступними та характеризуються великим вибором модулів різної спрямованості, що підтверджується багатьма українськими дослідниками теорії та практики використання інформаційного забезпечення в управлінській діяльності, серед яких Бондар В.П., Богач А.Г., Кундеус О.М., Лисак В.М., Лямова Г.В., Матвєєв В.В., Новак В.О., Сафонова Н.Б. [2], Симоненко Ю.Г., Тужилкіна О.В., Фадєєва І.Г. [3], Чернушкіна О.О., Чистов Д.В., Шуремов Е.Л. та багато інших. Розглянемо можливості, які розкривають сучасні програми на прикладі КП «M.E.Doc IS».

Прийняття законів України «Про електронний цифровий підпис» №852-IV від 22.05.2003 та «Про електронні документи та електронний документообіг» №851-IV від 22.05.2003 [1] фактично дозволило назавжди відмовитися від витратної та трудомісткої паперової звітності. Досвід у створенні програм для бухгалтерії підприємств дозволили розробникам програми «M.E.Doc IS» довести процес подачі електронної звітності до найвищих стандартів: можливість відправити всі види звітності у всі контролюючі органи, актуальність бланків звітності завдяки постійним оновленням, надійність та конфіденційність, автоматичний помічник при роботі з заповненням бланків та зручний інтуїтивно-зрозумілий інтерфейс роблять програму безпрецедентним рішенням на ринку України.

Окремо для великих компаній у «M.E.Doc IS» створено модуль «Корпорація», основною функцією якого є консолідація звітності підприємствами з розгалуженою структурою.

Перший крок до переходу на електронний документообіг – це обмін первинними документами (податковими накладними, актами та рахунками) зі своїми контрагентами. Ця функція була вперше реалізована саме в програмі «M.E.Doc IS» − модуль «Електронний документообіг». Аналітиками розробника доведено, що перехід на обмін в електронному вигляді хоча б податковими накладними дозволяє значно зекономити час та скоротити розходи підприємства.

Модуль «Електронний документообіг» також передбачає можливість реєстрації податкових накладних у Єдиному реєстрі податкових накладних, що є обов'язковим з 1 січня незалежно від суми ПДВ – відповідно до закону України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України» №1621-VII від 31.07.2014р. [1].

Інформаційні технології у бізнесі націлені не тільки на покращення та збільшення ефективності роботи спеціалістів на місцях, але й на спрощення системи контролю співробітників підприємства. Так, використовуючи КП «M.E.Doc IS», керівник може прослідкувати все етапи роботи з документами з зазначенням учасників процесу на кожному етапі. Саме завдяки подібним можливостям, програми здобувають прихильність керівництва, що у свою чергу спрощує їх розповсюдження [2].

Завдяки КП «M.E.Doc IS» можна швидко отримати результати аналізу діяльності організації за вибраний період, визначити тенденції і спрогнозувати подальший розвиток підприємства. На підставі форм статичної звітності програма формує фінансово-аналітичний звіт за певний період з таблицями, графіками та висновками, які вивантажуються у будь-якому зручному форматі.

Усе викладене дає підставу для висновку, що сучасна економіка України знаходиться в умовах необхідності стрімкого розвитку шляхом накопичення конкурентних на світовому ринку переваг вітчизняними організаціями. Отже, комп'ютерна програма «M.E.Doc IS», розроблена українськими спеціалістами у відповідності до українського законодавства, є актуальною відповіддю сучасним реаліям.

Література:

1. Офіційний веб-портал Верховної Ради України. Електронний ресурс: www.rada.gov.ua

2. Сафонова Н.Б. Сучасні інформаційні технології в системі управління персоналом на підприємствах споживчої кооперації України // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В.Даля, №6 (136), 2009, Ч.1, − с.244-246.

Науковий керівник: Беренда Н.І.

АНАЛІЗ ІНВЕСТУВАННЯ В СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ

Сємко Н.А.
Національного університету харчових технологій

Ресторанне господарство перебуває лише на стадії свого розвитку в Україні. Інвестування відіграє далеко не останню роль в розвитку будь-якого бізнесу, зокрема ресторанного. Для кращого функціонування, перспективної діяльності, виготовлення конкурентоспроможної продукції та залучення професійних робітників необхідне економічне зростання.

На розвиток в індустрії ресторанного господарства впливають багато чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. Наприклад, політична та економічна ситуація в країні, конкуренція та інновації.

На користь інвестування в ресторанне господарство говорить не мало факторів. По-перше, прибуток від вкладених коштів складає 15-25%. По-друге, швидка оборотність коштів. По-третє, актуальність, поширення та перспективність розвитку галузі. І по-четверте, конкурентне середовище, що забезпечує зростання якості виготовленої продукції та послуг, які надаються, що призводить до збільшення кількості споживачів [2]. В 2011 році в України почався етап швидкого розвитку ресторанного господарства. Основною причиною суттєвого збільшення кількості закладів ресторанного господарства стало проведення Євро 2012 на території України. Низка важливих футбольних матчів та збільшення туристів спричинило зростання кількості зрг на 2, 70% від 2010 року. Наступних два роки також були успішними для індустрії ресторанного бізнесу.

Проте, останні два роки (2014-2015) стали для нашої країни досить важкими. Нестабільна політична ситуація, економічна криза, знецінення української валюти, зростання емігрантів стали причиною зупинки розвитку ресторанного господарства. Така ситуація в Україні сприяла зменшенню інвестицій в індустрію ресторанного господарства [1].

Не зважаючи, на проблеми, які повстали перед інвесторами є декілька фундаментальних причин для вкладення коштів в ресторанний бізнес:

- рентабельність складає 15-30%, що у 5 разів більше, ніж рентабельність виробництва;
- приблизно 1,5 млн українців щодня користуються послугами ресторанного господарства;
- постачальники та виробники йдуть на поступки, розширюють свій асортимент, що значно полегшує відкриття власного ресторану;
- ресторанне господарство одна з найбільш інноваційних галузей, розвиток якої набирає швидкі темпи в Європі та Україні [3].

Висновок: інвестування в ресторанне господарство допоможе вирішити низку проблем. А саме, надання нових робочих місць, створення та формування середнього класу споживачів, збагачення українського фонду, привабливість України для іноземних туристів та розвиток країни.

Література:

1. Гальчинський А. П. Становлення інвестиційної моделі економічного зростання України / А. П. Гальчинський, С. О. Льовочкін // Економіка України. – 2009. – № 6 – С. 9-10.
2. Домбик О.М. Економічна суть діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/dombyk.htm
3. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

Сироватка О., Ніколаєнко С.
Національний університет харчових технологій

Одним з основних факторів соціально-економічної сфери кожної держави, суб'єкта господарської діяльності і людини виступає заробітна плата, яка є однією з найбільш важливих статей витрат будь-якого підприємства. У період економічної кризи в Україні актуальною проблемою постає радикальні зміни в організації й стимулюванні ефективності праці на підприємствах всіх форм власності та всіх видів економічної діяльності, що є обов'язковою передумовою сталого соціально-економічного розвитку.

Виплати працівникам є важливим якісним показником економічного господарювання. Облік заробітної плати та інших виплат працівникам на будь-якому підприємстві займає провідне місце в системі бухгалтерського обліку. Праця є найважливішим елементом витрат виробництва. Заробітна плата – основне джерело доходу працівників підприємства, що виступає в якості одного з найважливіших економічних важелів управління економікою [1].

Інтеграція України в європейський простір вимагає впровадження принципово нового організаційно-економічного механізму регулювання праці та її оплати, що повинен ґрунтуватися на сучасних прогресивних міжнародних стандартах методології та організації бухгалтерського обліку, що обумовлює необхідність дослідження та оцінки ефективності організації облікових процесів і визначення основних напрямів їх удосконалення.

Організація оплати праці - це один з найважливіших інструментів, що визначає взаємозв'язок міри праці і міри його оплати. Міру праці визначають кількісні та якісні її аспекти, а міру оплати - прожитковий рівень як вихідний її момент.

У ринковій економіці, що базується на різноманітних формах власності та господарювання, підвищення матеріальної заінтересованості працівників в ефективній роботі має ґрунтуватися на таких умовах оплати праці, які б максимально стимулювали збільшення обсягу продаж, товарів та послуг, підвищення рівня техніки, освіти і професійної підготовки, удосконалення організації виробництва і праці. Організації заробітної плати властиві певні принципи:

1. Оплата праці найманого працівника залежно від його особистого вкладу, кількості і якості витраченої праці. При цьому необхідно враховувати результати господарської діяльності підприємства і його фінансові можливості.

2. Надання самостійності підприємствам у виборі форм і систем оплати праці і визначенні її розміру. Величина заробітної плати за фактично виконану норму праці (роботу) не повинна обмежуватися, водночас вона не може бути нижчою від установленої державою мінімальної заробітної плати.

3. Співвідношення в оплаті праці різних категорій і професійно-кваліфікаційних груп з урахуванням складності виконуваних робіт і умов праці, її престижності.

4. Стимулювання підвищення технічного й організаційного рівня виробництва, зниження собівартості й підвищення якості продукції.

5. Регулювання розмірів мінімальної заробітної плати, які мають забезпечувати просте відтворення робочої сили працівниками різної кваліфікації. У сучасній економічній системі України розрізняють державне та тарифно-договірне регулювання заробітної плати.

6. Посилення соціального захисту працівників. Рівень оплати праці повинен бути таким, щоб забезпечував нормальне відтворення робочої сили відповідної кваліфікації.

7. Ясність і простота. Зв'язок між результатами праці і заробітною платою має бути простим і ясним, зрозумілим кожному працівникові. Це сприяє підвищенню матеріальної заінтересованості робітників, службовців у поліпшенні виробничих показників [2].

Головною вимогою до організації заробітної плати на підприємстві є забезпечення необхідного підвищення заробітної плати при зниженні її затрат на одиницю продукції, а також гарантованості виплати заробітної плати за рахунок результатів діяльності підприємства. Згідно із законом України «Про оплату праці» організація оплати праці здійснюється на підставі:

· законодавчих та інших нормативних актів;
· генеральної угоди на державному рівні;
· галузевих, регіональних угод;
· колективних договорів;
· трудових договорів.

Основні принципи організації оплати праці здійснюються за допомогою таких її складових елементів, як система угод і договорів на різних рівнях економіки, а також через нормування праці, тарифну систему, форми й системи оплати праці на окремих підприємствах і його структурних підрозділах [3].

Організація оплати праці значною мірою залежить від якості нормативних матеріалів, оскільки застосування завищених норм часу і занижених норм виробітку в оцінці величини затрат праці трудівників призводить до порушення принципу оплати залежно від кількості затраченої праці.

Отже, правильна організація заробітної плати є необхідною умовою ефективного стимулювання праці.

Подальше реформування заробітної плати має здійснюватися шляхом підвищення ціни робочої сили, встановлення єдиних регуляторів і рівноцінних

умов відтворення робочої сили незалежно від форм власності; збільшення тарифної частини у заробітній платі; підвищення частки мінімальної заробітної плати у середній заробітній платі, удосконалення механізму державно-договірного регулювання заробітної плати.

Удосконалення організації заробітної плати має здійснюватися разом із проведенням загальної соціально-економічної (структурної, податкової, цінової) політики.

Література:

1. Просянюк Н.О., Кірсанова В.В., Ананська М.О. Бухгалтерський облік. Теоретичні основи: навч. посіб. - Х.: Бурун Книга, 2010. - 204 с.

2. Фінансовий облік: навч. посіб. / Івано-Франківський нац. техн. ун-т нафти і газу ; за ред.: В. К. Орлової, М. С. Орлів, С. В. Хоми. - 2-е вид., доп. і переробл. - К. : ЦУЛ, 2010. - 510 с.

3. Фінансовий облік: підруч. для студ. вузів / Я. Д. Крупка [та ін.]; Терноп. нац. екон. ун-т. - К.: Хай-Тек Прес, 2011. - 544 с.

АУДИТ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

Тараненко О.

Національний університет харчових технологій

Аудит корпоративного управління компанії - є внутрішній та зовнішній. При цьому зовнішній аудит системи корпоративного управління, як правило, застосовується у випадках коли компанія планує залучити інвестиції та розміщувати цінні папери на організованих ринках цінних паперів. А внутрішній аудит проводиться з метою забезпечення прав та інформування усіх акціонерів та зацікавлених осіб.

Мета даної публікації є висвітлення методичних підходів до проведення аудиту стану корпоративного управління, як складової частини виконання аудиторських процедур.

У світовій практиці управління внутрішній аудит вважається складовою частиною системи внутрішнього контролю компанії. За участю внутрішніх аудиторів система внутрішнього контролю стає досконалішою і стійкішою до мінливих умов внутрішнього та зовнішнього середовища, що знаходить своє відображення в методиках і процедурах внутрішнього контролю.

В Україні вперше на законодавчому рівні положення про внутрішній аудит закріплено Законом України «Про акціонерні товариства» де сказано, що «в акціонерному товаристві можуть утворюватися комітети з питань аудиту та з питань інформаційної політики товариства. Очолюють комітети члени наглядової ради товариства, обрані за пропозицією акціонерів, які не контролюють діяльність цього товариства» [1].

Суть аудиту корпоративного управління полягає в виявленні сильних та слабких сторін практики корпоративного управління в компанії, перешкоджаючих (сприяючих) досягненню її стратегічних цілей; визначенню задач в галузі корпоративного управління, вирішення яких дасть змогу досягти цілей; розроб-

ці заходів по зниженню ризиків корпоративного управління та підготовці конкретних рекомендацій по вдосконаленню системи корпоративного управління та її основних компонентів.

Основні складові практики корпоративного управління, що підлягають аудиту повинні включати:

- перевірку дотримання законних прав та інтересів акціонерів у відповідності до вимог чинного законодавства, статуту та інших внутрішніх документів компанії;
- структуру акціонерного капіталу;
- роботу органів управління та контролю;
- розкриття компанією інформації про свою діяльність та забезпечення її достовірності;
- дотримання інтересів зацікавлених сторін та інших.

Встановлення в Україні ринкових відносин та підвищення ролі акціонерних товариств у розвитку економіки держави зумовили необхідність усвідомлення важливості проблеми корпоративного управління, виникнення якої неминуче пов'язано з переходом на нову систему господарювання. Результатом масової приватизації стала поява на ринку безлічі компаній, нездатних продовжувати свою діяльність і розвиватися без залучення інвестиційних ресурсів, що, в свою чергу, неможливо без вдосконалення корпоративного управління. Ефективна система корпоративного управління допомагає забезпечити ефективне використання підприємствами свого капіталу, сприяє прозорій звітності органів управління, як безпосередньо підприємству, так і його акціонерам. Це в свою чергу сприяє підприємству у:

− підтримуванні довірі інвесторів та залученню довгострокового капіталу;
− підвищенні конкурентоспроможності та економічній ефективності;
− прозорості фінансових та інших операцій;
− підтриманні балансу інтересів всіх учасників корпоративних відносин.

Для держави позитивний вплив належного стану корпоративного управління проявляється в його впливі на економічний та соціальний розвиток країни через сприяння розвитку системи інвестування і підвищення довіри та забезпечення впевненості інвесторів.

В сучасних умовах розвитку економіки більша частина підприємств перебуває у кризовому стані внаслідок недостатнього обсягу надходжень інвестиційних ресурсів.

Зовнішній аудит в даному випадку є тим самим ключем, який може і має відновити довіру до ринку та віру у правильність його механізмів [2].

Внутрішній аудит у системі корпоративного управління є однією з необхідних передумов ефективної роботи підприємства і важливим інструментом для прийняття відповідних рішень щодо подальшого розвитку акціонерних товариств. Повне і своєчасне розкриття інформації підприємством є важливою умовою захисту прав та інтересів акціонерів, що підвищує інвестиційну привабливість підприємства та стимулює його подальший розвиток.

Для вдосконалення системи внутрішнього аудиту необхідним є:

- подальший розвиток нормативної бази з боку Державного комітету статистики України,

- розгляд і прийняття акціонерними товариствами стандартів та кодексу етики внутрішніх аудиторів на основі існуючих Інституту внутрішніх аудиторів.

Розробка нових критеріїв ефективної організації роботи внутрішнього аудиту, що включають встановлення стандартів для членів комісії, фінансову незалежність членів внутрішнього аудиту від керівництва підприємства. Також необхідним є впровадження етики аудиторів та їх відповідальність перед акціонерами. Важливим є вибір доцільної форми організації відділу внутрішнього аудиту в залежності від потреб підприємства.

Актуальність аудиту корпоративного управління пояснюється необхідністю своєчасного реагування на проблеми, що виникають в системі корпоративного управління. В даному випадку, аудит корпоративного управління є тим інструментом використання якого в більшості випадків буде сприяти виробленню деталей програми покращенню практики корпоративних відносин в компанії у відповідності до її стратегії, в тому числі з врахуванням витрат та ризиків.

Отже, аудит корпоративного управління являє собою комплексну оцінку існуючої в компанії практики корпоративного управління, встановлення її сильних та слабких сторін у відповідності до стратегічних цілей компанії, а також включає в себе підготовку рекомендацій з формування та реалізації комплексного плану заходів по вдосконаленню системи корпоративного управління компанії та її основних компонентів.

Література:

1.Закон України «Про акціонерні товариства» від 17.09.2008№514-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/

2. Барановська В. .Г. До питання організації внутрішнього аудиту. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ekona.org.ua/

Науковий керівник: Осадча Г.Г.

АНАЛІЗ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ АДМІНІСТРУВАННЯ ЄДИНОГО ВНЕСКУ НА СОЦІАЛЬНЕ СТРАХУВАННЯ

Тацієнко Н.

Національний університет харчових технологій

В умовах побудови демократичної держави особливого значення набуває ефективна система захисту громадян, головною складовою якої є система державного соціального страхування. На сьогоднішній день система державного соціального страхування в Україні є досить обтяжливою для підприємств, а для працівників не дає гарантій у соціальному захисті.

Загалом систему адміністрування внесків на соціальне страхування в країнах Європи можна розподілити на п’ять типів [1]:

- кілька установ соціального страхування здійснюють свої функцій паралельно, незалежно одна від одної. Управління системою є повністю децентралі-

зованим і відокремленим від податкової системи. Така система притаманна Данії, Люксембургу, Австрії, а також Україні;

- одна установа централізовано виконує функції реєстрації платників і застрахованих осіб, збору внесків, прийому та обліку звітності зі сплати внесків, а функції, пов'язані з здійсненням страхових виплат, веденням баз даних та обліком застрахованих осіб здійснюються окремо кожним з фондів соціального страхування. Таку модель використовують Бельгія, Іспанія, Італія, Македонія, Болгарія, Німеччина та Польща;
- лише одна установа виконує всі функції, пов'язані із функціонуванням системи соціального страхування (здійснює збір страхових внесків, проводить виплати, веде облік застрахованих осіб тощо). Подібна система характерна для Чехії, Греції, Литви, Мальти, Португалії, Швейцарії та Словакії;
- на податкову адміністрацію покладні функції щодо збору страхових внесків та контролю за їх справлянням, примусового стягнення та управління грошовими потоками здійснює, а реєстрацію та облік застрахованих осіб, виплату їм допоміг та надання соціальних послуг здійснюють інші органи (специфічні для кожної країни). Загалом таку модель застосовують Естонія, Угорщина, Голландія, Словенія, Сербія, Хорватія, Чорногорія, Албанія, Румунія, Боснія та Герцеговина. До 2010 року відповідну модель практикувала і Росія;
- податкові органи здійснюють збір і розподіл страхових внесків, а всі інші функції з соціального страхування, які не пов'язані зі збиранням внесків, виконує лише одна установа. Найбільш характернішими представниками такої високо інтегрованої моделі є Великобританія, Фінляндії, Швеції, Норвегії, Ісландії.

В 2013 році під дію адміністративної реформи попав і єдиного соціальний внесок. Тому з 1 жовтня 2013 року повноваження перейшли до Міністерства доходів і зборів України, яке є правонаступником Державної податкової служби України та Державної митної служби України, що реорганізуються. На нашу думку зміни є позитивним аспектом, оскільки, коли кошти надходили до ПФУ, то по-перше, це порушувало права працедавців та профспілок, по-друге, за часту кошти не доходили до інших фондів вчасно. Зміни адміністрування – це не є показником покращення виплат справляння соціального страхування, скороченню тінізації заробітної плати та не вирішує проблеми зниження навантаження на основних платників страхових внесків, а лише концентрація грошових потоків в незалежних «руках».

Аналіз зарубіжного досвіду адміністрування єдиного внеску на соціальне страхування свідчить, що найбільш ефективною (в середньому показник збирання внесків дорівнює 100 %) є система, за якої всі функції, не пов'язані зі збиранням внесків, покладаються на єдину установу, тоді як збір і розподіл внесків здійснюють податкові органи. Така система функціонує у Великій Британії. Адміністрування страхових внесків здійснює Служба доходів та митниці її Величності (HMRC). Сума нагромаджених коштів скеровується на здійснення видатків Національної служби охорони здоров'я [1].

Вдала спроба вивести з «тіні» заробітну плату, як зробити розвинуті країни Європи та світу, можливо через забезпечення інтересів та прав найманих

працівників. У більшості економічно розвинених країн світу громадян із невисокими зарплатами звільнені від податку на доходи фізичних осіб (далі – ПДФО), натомість основний тягар наповнення бюджету лягає на заможні верстві населення, що в подальшому формує державну пенсію працівникові. В таблиці 1 детально унаочнено ставки ПДФО в розрізі деяких країнах світу.

Інша важлива зміна у Податковому кодексі − зниження розміру сплати Єдиного соціального внеску. Ця зміна була анонсована заздалегідь та була, мабуть, найбільш очікуваною статтею податкової реформи. Так, передбачається, що ставка ЄСВ знижується з 41% до 16,4%. Однак, закон встановлює особливий порядок такого зниження: встановлюється спеціальна ставка − ЄСВ з застосуванням коефіцієнта 0,4 до суми зарплати працівника, що перевищує 2 мінімальні зарплати. [2]

Література:

1. Дуб, А.Р. Зарубіжний досвід та вітчизняні реалії справляння єдиного внеску на соціальне страхування / [Електронний ресурс] / А.Р.Дуб. Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/ChemBiol/Vnuvgp/ekon/20111/Vek538.pdf .

2. Наказ Міністерства фінансів України «Про затвердження форми Податкового розрахунку сум доходу, нарахованого (сплаченого) на користь фізичних осіб, і сум утриманого з них податку (форма № 1ДФ) та Порядку заповнення та подання податковими агентами Податкового розрахунку сум доходу, нарахованого (сплаченого) на користь фізичних осіб, і сум утриманого з них податку» № 4 від 13.01.2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sfs.gov.ua/zakonodavstvo/podatkove-zakonodavstvo/nakazi/ 63685.html.

3. Ставки оподаткування доходів фізичних осіб (прибуткового податку) у країнах світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.worldwide-tax.com.

Науковий керівник: Духновська Л.М.

НАПРЯМИ ОЦІНКИ РІВНЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Хабенко О.

Національний університет харчових технологій

Так склалося впродовж століть, що підприємства постійно конкурують між собою, адже тільки кращий із кращих зможе встояти на ринку і бути затребуваним. Саме тому виникає необхідність швидко реагувати на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища. Постійний розвиток і здатність легко пристосовуватись до змін в економіці, стає запорукою успіху для будь-якого підприємства. Цей процес повинен бути підкріплений постійним залученням інвестицій, які в свою чергу сприяли б зростанню підприємства і посилювали б його конкурентоспроможність. Саме тому підприємство повинно постійно підвищувати свою інвестиційну привабливість.

Багато вчених займалися вивченням питань інвестиційної привабливості підприємств, серед них А. Гончарук, І. Бланк, В. Гриньова, Д. Ендовицький, Т. Майорова, В. Хобта та багато інших науковців.

Інвестиційна привабливість – це не тільки фінансово-економічний показник, а й модель кількісних і якісних показників - оцінок зовнішнього середовища (політичного, економічного, соціального, правового) і внутрішнього позиціонування об'єкта у ньому, оцінка фінансово-технічного потенціалу об’єкта, що дає змогу впливати на кінцевий результат діяльності.

Ступінь інвестиційної привабливості підприємства є індикатором, показання якого дозволяють зробити висновки потенційним інвесторам про необхідність і доцільність вкладення фінансових засобів саме в даний об'єкт.

На сьогоднішній день сформовано велику кількість методик визначення інвестиційної привабливості. Вчені виділяють п’ять груп критеріїв: майновий стан, ліквідність, фінансова стійкість, ділова активність та рентабельність. Але крім цих показників інвестори також беруть до уваги такі фактори, як інвестиційна привабливість на мезоекономічному рівні, аналіз руху грошових коштів, вплив зовнішніх та внутрішніх ризиків. В Україні на макрорівні основними характеристиками інвестиційної привабливості виступають стан політичного, економічного, соціального середовища, на макрорівні-рівень капіталізації або ринкова вартість підприємства.

Основні методи підвищення інвестиційної привабливості лежать у основі теоретичного обґрунтування проблеми формування достатньої конкурентоспроможності підприємства на інвестиційному ринку й безперечно пов’язані з загальними факторами інвестиційної привабливості, які можна розподілити на: фінансово-економічні; соціальні; інформаційні.

Найсуттєвіший вплив на формування рівня інвестиційної привабливості підприємства має перша група *фінансово-економічні* фактори, до якої відносяться: підвищення ефективності використання основних фондів на підприємстві; зростання якості управління кредиторською й дебіторською заборгованістю; ріст ефективності використання оборотних коштів; удосконалення управління прибутком підприємства; запровадження маркетингових заходів та управління якістю; підвищення ефективності управління ціноутворенням на продукцію підприємства; зростання ефективності діяльності підприємства за рахунок впровадження екологічно безпечного обладнання; налагодження та якість діяльності внутрішнього аудиту.

Найбільш важливими *організаційно-економічними* факторами підвищення інвестиційної привабливості підприємств є фінансове оздоровлення; визначення ефективності капіталовкладень; своєчасна і правильна оцінка фінансового стану підприємства; раціональне використання робочого часу та трудового потенціалу підприємства; залучення іноземного досвіду при оцінці та підвищенні інвестиційної привабливості; використання механізмів корпоративного менеджменту.

Україна поки що відстає від розвинених країн у забезпеченні національної конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості . Серед чинників макрорівня найбільш негативний вплив на інвестиційні процеси для підпри-

ємств є: існуюча податкова система і корупція в держапараті, несприятливий інвестиційний клімат, причинами і одночасно проявами якого є недосконаліть законодавчої бази, відсутність реальних форм підтримки малого бізнесу і ефективних заходів економічного стимулювання, незабезпеченість страхового ринку, відсутність пільгового кредитування особливо виробничої сфери, неефективність кадрової підготовки підприємців, низька ефективність капіталовкладень.

Інвестиційна привабливість відіграє вирішальну роль при прийнятті інвестором рішення про вкладання коштів у розвиток підприємства. Підготовка підприємства до залучення інвестицій має бути поетапним, спланованим і чітко визначеним процесом. Вище було наведено пріоритетні напрямки підвищення інвестиційної привабливості підприємства. Їх подальше використання надасть змогу підприємству ефективно керувати власною конкурентоспроможністю в таких складних ринкових умовах, які склалися на даний момент.

Література:

1. Чернелевський Л.М., Слободян Н.Г., Михайленко О.В. Аналіз діяльності підприємств та банківських установ: економічний, фінансово-інвестиційний, стратегічний: Підручник. – К.: «Хай-Тек Прес», 2009. – 640 с.

2. Хобта В.М. Активізація і підвищення ефективності інвестиційних процесів на підприємствах: Монографія/ Хобта В.М., Мєшков А.В., Попова О.Ю; НАН України, Ін-т економіки промисловості, ДНТУ. - Донецьк 2005.

3. Гончарук А. Г. Інвестиційна привабливість промислового підприємства як об'єкт управління / А.Г. Гончарук., А.А. Яцик // Науковий журнал "Економіка харчової промисловості". – 2011. – № 4(12). – С. 29–33.

4. Гаврилюк О.В. Інвестиційний імідж та інвестиційна привабливість України / О. В. Гаврилюк. – Фінанси України. – 2008. - №2. – С. 68-81.

5. Кунцевич В.О. Підходи до діагностики фінансового потенціалу підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2005. - №1. – С. 68-75. Майорова Т.В. Інвестиційна діяльність: навч. пос. - Київ: ЦНЛ, 2004.- 376 с.

6. Бутинець Ф.Ф., Мних Є.В., Олійник О.В.Економічний аналіз. – К.: ЖІТІ, 2003. – 680 с.

Науковий керівник: Слободян Н.Г.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗПОДІЛУ ВИТРАТ В КОНСЕРВНІЙ ТА ПЛОДООВОЧЕВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Хоцінська О., Кудренко Н.В.
Національний університет харчових технологій

В Україні завжди вирощувались значні обсягифруктів і овочів,які є основною сировиною при виробництві плодоовочевої консервації. Вітчизняні плодоовочеві консервні підприємства здатні виробляти якісну продукцію світового рівня в значних обсягах і мають великий успіх як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках збуту.А саме галузь розвивається в Херсонській, Одеській, Черкаській областях, а також з`являються приватні фермерські господарства, які

впроваджують сучасні технології, що значно збільшують виробництво в галузі і підвищують якість сировини.

Україна також, окрім власного виробництва є споживачем імпортованої продукції, а саме основними постачальниками є Китай (22%), Іспанія (19%), Угорщина (14%), Таїланд (13%) і Індія (4%). Водночасосновнимикраїнами-імпортерамиукраїнськоїконсерваціїтрадиційновиступали: Росія (82%), Казахстан (5%), Молдова (4%), Білорусь (3%) і Німеччина (2%). Такожукраїнськіконсервипостачаються до іншихкраїн СНД і Ізраїлю, США, Канади, Прибалтики.

Присутність плодовоконсервної продукції практично в усіх більш-менш великих торгових підприємствах країни, передбачено тим, що продукція має досить тривалий термін зберігання і водночас не вимагає особливих умов для зберігання,оскільки їм не потрібно хвилюватися про закупівлю спеціального обладнання для реалізації продукції або про терміни її реалізації. Саме ці показники впливають та те що,багато великих оптових підприємств мають практику закупівлі продукції в період низького попиту і низьких цін і наступній реалізації її в пік попиту і відповідно цін

Щодо обліку витрат на консервних підприємствах, то можна відмітити, що великі та середні за обсягами діяльності консервні підприємства для обліку виробничих витрат використовують рахунки класу 9 "Витрати діяльності" та рахунок 23 "Виробництво".

Досліджувані підприємства можуть одночасно використовувати рахунки класів 8 "Витрати за елементами" і 9 "Витрати діяльності", що дасть змогу системним шляхом отримати інформацію про витрати за елементами, а потім перегрупувати ці витрати за центрами відповідальності та видами діяльності.

Зазначимо, що основним завданням обліку витрат на виробництво є одержання облікових даних про витрати (прямі і непрямі) з метою визначення собівартості консервної продукції (робіт, послуг) і очікуваного прибутку від реалізації (продажу) окремих видів продукції. Як один з найважливіших економічних показників ефективності виробництва плодоовочевих підприємств є собівартість, має велике значення для побудови системи обліку витрат, тому необхідно приділити увагу дослідженню і систематизації основних технологічних та організаційних факторів, що впливають на формування собівартості консервної продукції та організацію обліку витрат виробництва.

Сезонність, як один із найголовніших факторів впливу на плодовоовочеве виробництво, також суттєво впливає на методику обліку витрат підприємств галузі. При сезонному характері виробництва витрати на утримання та експлуатацію машин і обладнання, а також на управління виробництвом за часом їх виникнення не співпадають з періодом виготовлення продукції, тому виникає проблема розподілу цих витрат та їх віднесення на собівартість консервної продукції. Специфіка галузі найбільш чітко відображається на стадії виготовлення консервної продукції, тому слід розглянути організаційно-технологічні особливості консервного виробництва, оскільки вплив цих особливостей на формування собівартості продукції та організацію обліку витрат має вирішальне значення.

Також не менш важливий фактор який впливає на формування собівартості продукції та організацію обліку витрат консервних підприємств є ступінь використання виробничих потужностей. Виробнича потужність підприємств характеризує максимально можливий випуск продукції у визначеному асортименті або максимально можливу кількість переробленої сировини в одиницю часу (рік, добу, зміну) при повному використанні виробничого обладнання та площ. У консервнійпромисловості вона визначається в натуральниходиницях – тисячахумовних банок (туб).

З поміж особливостей консервного виробництва є комплексний характер плодоовочевої сировини, з якої можна виготовити декілька видів як основної, так і побічної продукції і одержати придатні для використання відходи – вторинні матеріальні ресурси. Комплексна переробка сільськогосподарської сировини значно впливає на організацію обліку витрат, оскільки при виготовленні декількох видів продукції з вихідної сировини виникає проблема прямого віднесення матеріальних витрат на собівартість продукції. В цьому випадку для розподілу матеріальних витрат необхідно використовувати нормативні показники.

Як і багатьох промислових підприємствах, в консервній галузі також спостерігається наявність відходів, що зумовлює необхідність ведення обліку і контролю за їх виникненням та використанням, а саме: обов'язкового оприбуткування, обліку руху, обґрунтованої оцінки, обліку процесу переробки і реалізації, розрахунку впливу їх величини і вартості на собівартість продукції, ефективності використання та інше.

Саме кількість відходів, втрат від браку продукції є фактором, який безпосередньо впливає на величину собівартості. Адже наявність відходів та браку свідчить про недосконаліть технології, збільшене, в порівнянні з вимогою виробів, витрачання основних видів сировини і матеріалів.Невідшкодована величина технологічних втрат безпосередньо впливає на формування собівартості консервної продукції та побудову обліку витрат, оскільки щомісяця відноситься на витрати основного виробництва, а отже, на виробничу собівартість продукції, що випускається.

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ЯК СТАН ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОРПОРАТИВНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Чередніченко І.
Національний університет харчових технологій

Для запобігання кризових станів та проблемних ситуацій на підприємстві, необхідно знати і розуміти, як керувати та забезпечувати економічну безпеку на підприємстві шляхом використання корпоративних ресурсів.

Економічна безпека підприємства – це стан найбільш ефективного використання корпоративних ресурсів для запобігання загрозам та забезпечення стабільного функціонування підприємства в даний час і в майбутньому.

Корпоративні ресурси – фактори бізнесу, які використовуються власниками і менеджерами підприємства для виконання цілей бізнесу. Серед них можна виділити: ресурс капіталу, ресурс персоналу, ресурс інформації і технології, ресурс техніки і устаткування, ресурс прав.

Найбільш ефективне використання корпоративних ресурсів підприємства, необхідне для виконання цілей бізнесу, досягається шляхом досягнення основних функціональних цілей його економічної безпеки. У тому числі:

– забезпечення високої фінансової ефективності роботи, фінансової стійкості та незалежності підприємства (організації);

– забезпечення технологічної незалежності та досягнення високої конкурентоспроможності технічного потенціалу того чи іншого суб'єкта господарювання;

– досягнення високої ефективності менеджменту, оптимальної та ефективної організаційної структури управління підприємством (організацією);

– досягнення високого рівня кваліфікації персоналу та його інтелектуального потенціалу;

– мінімізація руйнівного впливу результатів виробничо-господарської діяльності на стан навколишнього середовища;

– якісна правова захищеність усіх аспектів діяльності підприємства;

– забезпечення захисту інформаційного поля, комерційної таємниці і досягнення необхідного рівня інформаційного забезпечення роботи всіх підрозділів підприємства та відділів організації;

– надійне забезпечення безпеки персоналу підприємства, його капіталу і майна, а також комерційних інтересів.

Рівень економічної безпеки фірми залежить від того, наскільки ефективно її керівництво і спеціалісти (менеджери) будуть спроможні уникати можливих загроз і ліквідовувати шкідливі наслідки окремих негативних складових зовнішнього і внутрішнього середовища.

Від стану конкретних підприємств залежать конкурентоспроможність продукції, рівень використання потужностей і ресурсів, фінансова й виконавська дисципліна, продумана політика ціноутворення.

Економічна безпека держави є похідною забезпечення економічної безпеки підприємства. Конкурентоспроможність структурних одиниць обумовлює національну економічну безпеку, сприяючи престижеві держави на світовому ринку. З іншого боку, економічна безпека держави є базою, що визначає захищеність окремих виробничих одиниць.

Отже економічна безпека є універсальною категорією, яка відбиває захищеність суб'єктів соціально-економічних відносин на усіх рівнях.

Науковий керівник: Соломчук Л.М.

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ОПЕРАЦІЙ З ІНОЗЕМНОЮ ВАЛЮТОЮ

Чернова А.
Національний університет харчових технологій

Інтеграція підприємств у міжнародне господарське середовище є одним з найважливіших процесів входження України у ринковий простір. Ефективне здійснення зовнішньоекономічної діяльності (в подальшому ЗЕД) українських підприємств можливе за умови оволодіння тією часткою світового ринку, яка відповідає можливостям природно-економічного та науково-технічного потенціалу держави. Це сприяє залученню іноземних інвестицій в економіку нашої держави і виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки. При розрахунках між резидентами та нерезидентами в межах торговельного обороту як засіб розрахунків використовується іноземна валюта.

Основним нормативним документом, що регулює облік операцій з іноземною валютою, є П(С)БО 21 «Вплив змін валютних курсів» [2]. Згідно п. 4 П(С)БО 21 іноземна валюта - валюта інша, ніж валюта звітності України. У зв'язку з цим, у зовнішньоекономічній діяльності розрізняють близькі за значенням поняття:

- операції з іноземною валютою - це такі операції, об'єктом яких виступає іноземна валюта;
- операції в іноземній валюті - господарські операції, вартість яких виражена в іноземній валюті, або господарські операції, що потребують розрахунків в іноземній валюті.

Операції з купівлі-продажу безготівкової іноземної валюти суб'єкти господарської діяльності України мають право здійснювати лише через установи уповноважених банків,в яких вони мають поточний рахунок в іноземній валюті і здійснюють їх на Міжбанківському валютному ринку України. Курс, за яким банки купують на цьому ринку валюту, відрізняється від курсу, що визначений Національним банком України на цей день, і за яким підприємства відображають в обліку придбану валюту. Різниці між курсом придбання та курсом НБУ за своєю природою не є курсовими, оскільки курсова різниця - різниця між оцінками однакової кількості одиниць іноземної валюти при різних валютних курсах. Відповідно, відображати ці витрати у складі втрат від операційної чи неопераційної курсової різниці (дебет субрахунків 945 і 974) неможливо. Те ж саме стосується і відображення в обліку операцій з продажу іноземної валюти: курс, за яким валюту реалізовано, відрізняється від її балансової вартості, а курсові різниці від'ємні чи позитивні відповідно відображають у витратах чи доходах [1].

Однак, однією із основних проблем, що зустрічаються при обліку господарських операцій, залишається оцінка впливу валютних курсів на процес складання фінансової звітності з точки зору міжнародної практики та вітчизняного законодавства.

Питання доцільності застосування міжнародних стандартів в національній системі бухгалтерського обліку піднімалося неодноразово. В сучасних

умовах, з метою підвищення прозорості фінансової звітності вітчизняних суб'єктів господарювання, застосування міжнародних стандартів для ведення обліку і складання фінансової звітності є вкрай необхідним, особливо тим підприємствам, що здійснюють ЗЕД. Для регулювання обліку валютних операцій у міжнародному законодавстві передбачений МСБО 21 "Вплив змін валютних курсів" [3, с. 142].

Відповідно до МСБО 21 підприємство має право використовувати функціональну валюту для спрощення процесу обліку та аналізу міжнародних операцій. Разом з тим стандарт не використовує терміну "валюта звітності", заміняючи його визначенням "валюта представлення". Ведення фінансової звітності у функціональній та валюті представлення змінює підхід до перерахунку валютних операцій. Таким чином, процес трансляції операцій у іноземній валюті за міжнародною практикою перетворюється у:

– трансляцію валютних операцій − переведення операцій, що виражені в іноземній валюті у функціональну валюту суб'єкта господарювання;

– трансляцію валютної звітності − переведення у функціональну валюту або у валюту подання статей фінансової звітності на дату балансу [3, с. 143].

Зроблені дослідження дозволяють зробити наступні висновки, які створюють передумови для здійснення подальших розробок у напрямі удосконалення обліку операцій у іноземній валюті:

- перехід на міжнародні стандарти фінансової звітності дозволить здійснювати адекватний аналіз діяльності підприємства на зовнішніх ринках та забезпечуватиме необхідною інформацією для прийняття управлінських рішень;
- незважаючи на законодавче регулювання ведення обліку за міжнародними підходами, у вітчизняних нормативно-правових актах чітко не вказано, чи підприємства повинні керуватися виключно МСФЗ, чи складати звітність паралельно за П(С)БО 21;
- потреба у використанні функціональної валюти є досить відносною і немає чітких вказівок, коли підприємствам необхідно вести облік у функціональній валюті, а коли розмежування є недоцільним, що може призвести до труднощів у обліку валютних операцій на вітчизняних підприємствах і правильності визначення основного економічного середовища для компанії.

Література:

1. Наказ Міністерства фінансів України від 09.12.2011 р. № 1591 (зареєстрований у Мін'юсті 28.12.2011 р. за N 1556/20294, чинний з 10.01.2012 р.).

2. Положення (Стандарт) бухгалтерського обліку 21 «Вплив змін валютних курсів», затверджено Наказом Міністерства фінансів України від 10 серпня 2000 р. № 193, зареєстровано в Міністерстві юстиції України 17 серпня 2000 р. № 515/4736.

3. Демчук Т. Застосування міжнародних стандартів в обліку валютних операцій підприємств // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. – 2009. – №4 (48). – С. 139-44.

Науковий керівник: Небильцова В.М.

ВИТРАТИ ТА ОСНОВНІ МЕТОДИ І СИСТЕМИ ЇХ ОБЛІКУ

Шевченко А.
Національний університет харчових технологій

Витрати – це відтік або інше використання активів і (або) виникнення кредиторської заборгованості в результаті відвантаження або виробництва товарів, надання послуг або здійснення інших операцій, які є основою діяльності господарюючого суб'єкта [1].

Об'єкт витрат - продукція, роботи, послуги або вид діяльності підприємства, які потребують визначення пов'язаних з їх виробництвом (виконанням) витрат [2].

Управління витратами в економічній літературі розглядається як процес цілеспрямованого формування витрат щодо їхніх видів, місць та носіїв за постійного контролю рівня витрат і стимулювання їхнього зниження. Це є важлива функція економічного механізму будь-якого підприємства. Система управління витратами має функціональний та організаційний аспекти. Вона включає такі організаційні підсистеми: пошук і виявлення чинників економії ресурсів; нормування витрат ресурсів; планування витрат за їхніми видами; облік та аналіз витрат; стимулювання економії ресурсів і зниження витрат. Такими підсистемами керують відповідні структурні одиниці підприємства залежно від його розміру (відділи, бюро, окремі виконавці). На сьогодні ефективне управління витратами – це шлях до досягнення підприємством високих економічних результатів. Це складний, багатоаспектний та динамічний процес, що включає управлінські дії, ціллю яких є досягнення високого економічного результату.

На думку О.Попова управління витратами - це розробка і реалізація управлінських впливів, заснованих на використанні економічних законів щодо формування та регулювання витрат підприємства відповідно до його стратегічних і поточних цілей [2].

Під нормативними розуміють поточні (діючі) норми витрат із поправками на змінення технологій. В практичній діяльності використовують різні нормативи: лише за кількістю, лише за цінами, за цінами та кількістю одночасно.

Нормативний метод обліку витрат передбачає завчасне складання по кожному виробу нормативних калькуляцій, які розраховуються на базі діючих на початок звітного періоду норм витрат.

За нормативного методу облік витрат ведеться в межах встановлених норм та відхилень від них. Інформація про маючі відхилення має велике значення для прийняття управлінських рішень для цілей оперативного впливу на процес формування собівартості продукції.

Для успішного застосування нормативного методу обліку витрат необхідно:

- суворе нормування витрат всіх видів ресурсів;
- завчасне складання нормативних калькуляцій;

- розробка первинної документації, що дозволятиме фіксувати витрати виробництва як в рамках норм, так і за відхиленнями від них в розрізі місць, причин та винуватих у їх виникненні;

- підведення підсумків та прийняття оперативних управлінських рішень за результатами контролю по формуванню собівартості продукції по кожному виробничому підрозділу та підприємстві в цілому.

Нормативний метод потребує також правильної організації складського господарства: забезпечення ваговимірювальним обладнанням, а виробничих приміщень – лічильниками для обліку використаної води, пару, електроенергії та інше; розробки номенклатури-цінників; якісного оформлення первинної документації та інших організаційно-технічних засад.

До недоліків цього методу можна віднести збільшення обсягів обліково-розрахункових робіт та необхідність організації обліку як в рамках норм витрат, так і за відхиленнями по ним.

Система «стандарт-кост» (standard-cost) являє собою систему обліку витрат і калькулювання собівартості на основі нормативних (планових) витрат. В основі даної системи лежить принцип обліку та контролю витрат у межах встановлених норм і нормативів і відхиленням від них.

При застосуванні даного методу перед початком виробничого процесу проводиться попереднє нормування витрат.

Також необхідно зазначити, що при нормуванні витрат сировини і матеріалів та норми оплати праці робітників виробничого складу ведеться обчислення на одиницю продукції. Враховуючи це, паралельно складаються кошториси постійного характеру для накладних витрат. Також створюються так звані ковзаючи кошториси, котрі застосовують у разі змінення обсягів виробництва, що в свою чергу призведе до зміни обсягу накладних витрат, тому в них відбувається повне розділення витрат на постійні та змінні.

Взагалі, складання кошторисів є однією з провідних планових робіт великих виробничих підприємств, адже вони дають змогу прослідкувати вплив навіть однієї одиниці економії або перевитрат на збільшення прибутку або понесення його втрат.

Всі фактори, на протязі виробничої діяльності, мають бути зафіксованими для подальшого проведення аналізу та виявлення причин відхилень. На підставі таких досліджень можуть бути змінені нормативні величини.

Також, варто зазначити, що при системі «стандарт-кост» нормативні показники є нижчими від фактичних, тому що являють собою плановий показник на майбутній період. Отже, плановий показник не повинен перевищувати фактичний, бо дана система не передбачує перевиконання плану по створенню продукції.

Базовий варіант системи «директ-костинг» базується на розмежовуванні прямих і непряних витрат. Прямі обчислюються на той чи інший вид виробу, а непрямі витрати є накладними на виріб і покриваються безпосередньо за рахунок доходу підприємства.

Основними ознаками системи директ-костинг, які допомагають розкрити суть даного методу, є:

- розподіл витрат на постійні та змінні для калькулювання собівартості;
- оцінка запасів;
- розрахунок результату діяльності.

Перевагами системи «директ-костинг» є:об'єктивність і простота калькулювання часткової собівартості;можливість проведення аналізу при наявності обмежених ресурсів;принципи системи "директ-костинг" можуть поєднуватися з іншими системами управлінського обліку;інформація дозволяє розробити найбільш вигідні комбінації ціноутворення і створити ефективну політику цін;встановлення взаємозв'язку між обсягом виробництва, величиною витрат і прибутком; можливість застосування більш гнучкої системи ціноутворення і встановлення нижньої ціни одиниці продукції;спрощення розрахунку собівартості (в порівнянні з системою обліку повних витрат); можливість визначення прибутку, отриманого від продажу кожної додаткової одиниці продукції, що дозволяє планувати ціни та знижки на певний обсяг продажу.

Отже, витратами на підприємстві вважаються сукупність переданих у грошовій формі витрат ресурсів підприємства, пов'язаних з виробництвом продукції, наданням послуг, виконанням робіт та їх реалізацію. Основну частину витрат підприємства становлять виплати на користь власників ресурсів залучених до виробництва. Розглядати витрати підприємств в сфері управлінського обліку можливо на більш поглибленому рівні прикладу системи «директ-кост»,що в подальшому сформує цікаві, а насамперед вигідні умови для виробництва продукції підприємств різних форм власності управлінські рішення.

Література:

1. Мошковська О. А. Облік затрат і калькулювання собівартості продукції згідно з вітчизняним законодавством : подальший розвиток і шляхи вдосконалення / О. А. Мошковська // Вісник Житомирського держ. тех. ун-ту. Сер. «Економічні науки». – 2009. – № 3 (49). – С. 85–88.

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати». Затверджено наказом Міністерства фінансів України від 31 грудня 1999 р. № 318 (зі змін. і доп.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : : http://buhgalter911.com/Res/PSBO/PSBO16.aspx

3. Попов О. Управління витратами / Попов О. // Економічна енциклопедія: У 3-х томах. Т.3. – К. : Видавничий центр „Академія”, 2002. – 952 с.

Науковий керівник: Чернелевський Л.М.

ОБЛІК ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ: ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА НАЦІОНАЛЬНОГО ТА МІЖНАРОДНОГО СТАНДАРТІВ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Щербатюк І.

Національний університет харчових технологій

В умовах ринкової економіки для підвищення інвестиційної привабливості підприємства відбувається процес оприлюднення інформації про фінансовий стан зовнішнім і внутрішнім користувачам. Перехід на міжнародні станда-

рти, в першу чергу, має вплив на визнання в бухгалтерському обліку та відображення у фінансовій звітності основних засобів, внаслідок чого порівняльна характеристика МСБО 16 та П(С)БО 7 є актуальним питанням, яке потребує дослідження.

Стандарти бухгалтерського обліку, як міжнародні, так і національні, є важливою гілкою нормативно-правового регулювання обліку основних засобів.

Основні відмінності між МСБО та ПСБО щодо обліку основних засобів:

1. *Визначення основних засобів:*

МСБО 16	П(С)БО 7
матеріальні об'єкти, що їх: а) утримують для використання у виробництві або постачанні товарів чи наданні послуг для надання в оренду або для адміністративних цілей; б) використовуватимуть, за очікуванням, протягом більше одного періоду	матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік)

Аналізуючи ці визначення основних засобів, можна сказати що вони є майже ідентичними, щодо інших тлумачень термінів, слід зауважити, що при порівнянні МСБО 16 та П(С)БО 7 виявлено ряд розбіжностей.

2. МСБО 16 не уточнює, що є об'єктом основних засобів. Належність окремих видів майна до основних засобів визначається на підставі професійної думки бухгалтера з урахуванням конкретних обставин і умов експлуатації об'єкта, в окремих випадках методів нарахування амортизації. Амортизація активу починається з моменту, коли актив можна використати за призначенням. Відповідно до МСБО 16 ремонт або ж будь-яке технічне обслуговування активу не відміняє необхідності амортизації такого основного засобу. Національні ж стандарти, на відміну від міжнародних, не припиняють амортизації подібних активів на період реконструкції, ремонту чи модернізації .

3. Під *первісною вартістю* розуміють суму сплачених (або таких, що підлягають сплаті) коштів чи їх еквівалентів або справедливу вартість іншого відшкодування, переданого за той чи інший актив на дату його придбання. Визначення первісної вартості однаково правильне як для обліку за МСБО, так і для обліку за національними П(С)БО.

4. *Витрати на створення резерву майбутніх витрат*: згідно з МСБО 16 при первісній оцінці об’єктів основних засобів до вартості об’єкта основних засобів може включатися резерв майбутніх витрат на демонтаж, ліквідацію об’єкта і відновлення ділянки після закінчення терміну експлуатації. Такі резерви нараховуються (визнаються й оцінюються) відповідно до МСБО 37. П(С)БО 7 це не передбачає.

5. *Витрати на сплату відсотків*: згідно МСБО 16 у разі якщо об'єкт будується (створюється) за допомогою залучення кредитів, то облік витрат на виплату відсотків здійснюється відповідно до МСБО 23 «Витрати на позики», залежно від того, чи є цей об'єкт кваліфікованим активом, а також від умов і обставин сплати таких відсотків. Під кваліфікованим активом розуміють актив, підготовка якого до запланованого використання або для продажу обов'язково потребує значних витрат часу. Поняття «кваліфікований актив» у національних П(С)БО немає. Згідно пункту 8 та пункту 11 П(С)БО 7 витрати на виплату відсотків за кредит не включаються до первісної вартості об'єкта у жодному випадку.

6. *Придбання основних засобів за рахунок грантів*: згідно МСБО 16 балансова вартість об'єкта основних засобів може бути зменшена на суму отриманих державних грантів, якщо таке фінансування пов'язане з придбанням сааме цього об'єкта. У П(С)БО 7 при первісному визнанні придбаних за рахунок урядових грантів (коштів цільового фінансування) об'єктів основних засобів вартість цих активів на суму отриманих коштів зменшувати не дозволяється.

7. *Придбання ОЗ за рахунок пайових інструментів*: згідно МСБО 16 оцінку об'єктів основних засобів, придбаних в операціях за участю пайових інструментів (акцій, опціонів на акції), регулює МСФЗ 2 «Платіж на основі акцій». У національних П(С)БО розрахунки з використанням пайових інструментів розглядають тільки у контексті виплат працівникам [1].

8. *Ремонт основних засобів, заміна деталей*: згідно МСБО 16, якщо у процесі поточного ремонту окремі деталі або конструктивні частини замінюються новими, то нова балансова вартість об'єкта визначається за формулою. Витрати на регулярні техогляди обліковуються аналогічно до операцій заміни запчастин: додаються до балансової вартості об'єкта, але при цьому вартість попереднього техогляду віднімається (списується). П(С)БО 7 не передбачає зміни вартості об'єкта у разі заміни старих деталей новими під час проведення поточного ремонту і/або регулярного техобслуговування. У таких випадках усі витрати, включаючи вартість нових деталей, однозначно розглядають як витрати поточного/звітного періоду. Вартість об'єкта, згідно з П(С)БО 7, може збільшитися лише у результаті поліпшення основних засобів (реконструкції, модернізації тощо). Проте навіть для таких випадків процедура обліку операцій із заміни старих деталей новими у П(С)БО 7 не прописана чітко.

Питання уніфікації Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 7 до Міжнародного стандарту бухгалтерського обліку 16 вимагає суттєвих доопрацювань і доповнень в напрямку пристосування їх до конкретних умов господарювання, з метою удосконалення системи бухгалтерського обліку в Україні. Так як, ці документи мають надавати користувачам інформацію щодо обліку основних засобів, тому вони не мають суперечити один одному.

Науковий керівник: Соломчук Л.М.

ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕНТАРИЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

Ялигіна М.
Національний університет харчових технологій

Мета інвентаризації — забезпечити достовірність даних бухгалтерського обліку та фінансової звітності. Підприємства, організації і установи зобов'язані проводити інвентаризацію основних засобів відповідно до Інструкції по інвентаризації основних засобів, нематеріальних активів, товарно-матеріальних цінностей, грошових коштів і документів та розрахунків не менше як один раз на рік перед складанням річного бухгалтерського звіту і балансу. Інвентаризація будівель, споруд та інших нерухомих об'єктів може проводитись один раз на три роки, а бібліотечних фондів - за рішенням керівника підприємства один раз на п'ять років або щорічно з охопленням інвентаризацією не менше 20 відсотків одиниць бібліотечного фонду з обов'язковим завершенням розпочатої інвентаризації цього майна в структурному підрозділі (у матеріально відповідальної особи) протягом тридцяти днів [1].

Відповідальність за правильне і своєчасне проведення інвентаризації несуть керівник і головний бухгалтер. Дата проведення інвентаризації - не раніше 1 жовтня звітного року.

Для проведення інвентаризації створюється комісія наказом по підприємству, яка згідно з Основними положеннями про інвентаризацію до її початку перевіряє наявність і стан інвентарних карток (інвентарних книг тощо); наявність і стан технічних паспортів або іншої технічної документації; наявність документів, що підтверджують наявність і рух основних засобів, записує в «Інвентаризаційний опис основних засобів».

Такий опис складається комісією в одному екземплярі окремо по кожному місцю перебування (експлуатації) інвентарних об'єктів основних засобів і кожній особі, відповідальній за їх зберігання. У цей документ обов'язково включають: розписку відповідальної особи про те, що до початку проведення інвентаризації всі прибуткові і видаткові документи на основні засоби, що знаходяться в експлуатації, здані їм у бухгалтерію, а ті основні засоби, що виявилися непридатними до експлуатації, ліквідовані і зняті з обліку; назву і коротку характеристику основних засобів, їх заводський і інвентарний номери, балансову вартість, кількість. Опис обов'язково підписують усі члени комісії. Крім того, відповідальна особа своїм підписом повинний підтвердити правильність даних, що внесені в опис, і відсутність яких-небудь претензій до членів комісії.

У разі відсутності документів необхідно забезпечити їх відновлення, а при виявленні розходжень і неточностей в технічній документації або бухгалтерському обліку - внесення відповідних поправок і змін.

Для забезпечення належного обліку і контролю за збереженням основних засобів кожному інвентарному об'єктові в момент надходження на підприємство присвоюють відповідний інвентарний номер, який зберігається за об'єктом упродовж усього періоду перебування його на підприємстві. Якщо якийсь об'єкт основних засобів вибуває (реалізація, ліквідація, безплатна передача то-

що), то його номер не може бути присвоєний іншому об'єкту, що надійшов згодом.

У випадках, коли проведені капітальні роботи (надбудова поверхів, прибудова нових приміщень та інше) або часткова ліквідація будівель і споруд (злам окремих конструктивних елементів) не відображені в бухгалтерському обліку, комісія повинна за відповідними документами визначити суму збільшення або зменшення балансової вартості об’єкта і привести в описі дані про проведені зміни. Одночасно з цим комісія повинна встановити винних осіб і причини, з яких конструктивні зміни об’єктів не отримали відображення в обліку[2, с.238].

Якщо виявлена нестача основних засобів, комісія приймає наступне рішення: установити особу, що винна в цьому, і відшкодувати нанесений їм збиток. Сума, що підлягає відшкодуванню, визначається згідно з вимогами Порядку оцінки збитку від розкрадання, нестачі, знищення (псування) матеріальних цінностей, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 22.01.96 № 116 (з доповненнями, внесеними постановами Кабінету Міністрів України від 27.08.96 № 1009, від 20.01.97 №34, від 15.02.97 № 1402), виходячи з балансової вартості основних засобів (за вирахуванням амортизаційних відрахувань), але не нижче 50% їх балансової вартості на день виявлення недостачі з урахуванням індексів інфляції, - відповідного розміру ПДВ за формулою:

РЗ = [(БВ – А) · Іінф + ПДВ] · 2, де Рз - розмір збитку; Бв - балансова вартість; А - амортизаційні відрахування; Іінф - загальний індекс інфляції (визначений Держкомстатом України); ПДВ – податок на додану вартість; 2 – коефіцієнт, який застосовується до визначеної суми по недостачі основних засобів).

Коли виявлені надлишки, необхідно з'ясувати, за чиїм наказом вони були придбані чи споруджені і за рахунок яких джерел це фінансувалося. Далі надлишки основних засобів варто оприбуткувати на баланс підприємства незалежно від причин, що їх породили. Таке зарахування здійснюється по первісній вартості, а у випадку неможливості її встановлення - по справедливій вартості основних засобів, визначеної на дату виявлення надлишків. Знос визначається експертним шляхом з обліком їхнього технічного стану.

Після належного оформлення інвентаризаційний опис передається в бухгалтерію для складання порівнювальної відомості, у яку вносяться результати інвентаризації з указівкою кількості і суми виявлених нестач і/чи надлишків. Невідповідність даних бухгалтерського обліку фактичній наявності основних засобів повинна бути відображена у вигляді відповідних бухгалтерських проведень.

Література:

1. Інструкція по інвентаризації основних засобів, нематеріальних активів, товарно-матеріальних цінностей, грошових коштів і документів та розрахунків. Наказ Міністерства фінансів від 11.08.1994 № 69.

2. Лишиленко О.В. Бухгалтерський облік: [підручник] – 3-є вид. перероб. і доп. - К. Центр учбової літератури, 2009. – 669 с.

Науковий керівник: Небильцова В.М.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИТРАТ У ВИНОРОБНІЙ ГАЛУЗІ

Яценко Т., Кудренко Н.
Національний університет харчових технологій

Місце та роль виноградарства і виноробства України залежить від їх здатності ефективно реалізувати свої об'єктивні переваги природо-ресурсного потенціалу та у міжнародній конкуренції, забезпечивши участь у вирішенні світових продовольчої та екологічної проблем на основі взаємовигідних економічних відносин.

Сучасний стан та тенденцій розвитку виноградарської галузі свідчать, що протягом багатьох років в виноградарстві України, яке завжди було важливою галуззю її агропромислового комплексу, зберігається небезпечна тенденція занепаду. За останні 40 років площа насаджень винограду в Україні скоротилась в 3,5 рази і становить на початок 2014 р. 77,6 тис. га.

Якщо говорити про масштабне виробництво вина (середні та крупні підприємства), то на сьогоднішній день воно має чітку орієнтацію на вже сформовані вподобання покупців. На жаль, наразі виробники не мають змоги диктувати (формувати) певну моду на вино,а здебільшого створюють продукцію, яка напевне буде мати попит. Тому у сортовий склад переважно формується з відомих європейських та, наприклад, грузинських сортів таких, як: «каберне савіньйон», «мерло», «шардоне», «аліготе», «сапераві» тощо.

Безперечно, кожен виробник не забуває й про місцеві сорти, як, наприклад, «одеський чорний», «сухолиманский білий», але їх питома вага в загальному об'ємі продукції значно менша.

Якісь винограду повністю відповідає нормам, і може використовуватися як для виробництва сортових, так і купажних, вин.

На сьогоднішній день можемо назвати підприємства, що увійшли до першої п'ятірки, однак без рейтингу. На жаль, у зв'язку з перенесенням частини виробництва (кримські компанії) на материкові потужності, дані Держстату не можна вважати стовідсоткового коректними.

Отже, п'ятірка лідерів: ПАТ «Коблево», ВАТ АПФ «Таврія» (підрозділ «Першого виноробного холдингу», який розпочав випуск продукції ТМ Inkerman), ТОВ «Нива», ТОВ «Промислово-торгова компанія «Шабо», ООО «ФрутМастерФудс» (ТМ «Котнар»).

Калькуляційною одиницею для підприємств виноробної промисловості є 1 декалітр. На підприємствах промисловості використовується попередільний метод обліку витрат на виробництво та калькулювання собівартості продукції з елементами нормативного методу. Тобто витрати враховують на кожному етапі технологічного процесу. Виноробство — це дуже складне послідовне виробництво створення готової продукції і складається з закінчених переділів. Для отримання собівартості готової продукції необхідно визначити собівартість кожного переділу (напівфабрикату), особливо тоді, коли частина їх реалізується на сторону.

Калькулювання собівартості виноматеріалів складають за весь період, виокремлюючи виноматеріали, які зняті із дріжджів і виноматеріали, які не зняли з дріжджів.

Облік прямих витрат на виробництво виноматеріалів, крім вартості сировини, розраховують по групах пропорційно кількості відпрацьованих виноматеріалів. Вартість сировини, відносять на окремі групи необроблених виноматеріалів за прямою ознакою. Вартість допоміжних матеріалів, палива, енергії всіх видів для технологічних цілей відносять на окремі групи необроблених виноматеріалів пропорційно кількості (в декалітрах) відпрацьованих виноматеріалів.

Деякі особливості оцінки витрат виноробних підприємств пов'язані зі специфікою виробництва вин. Результати дослідження довели, що застосування безперервного способу виготовлення марочного вина дозволяє інтенсивно розширювати обсяги його виробництва, отже, темпи нарощування обсягів готового вина перевищують збільшення його собівартості. Це сприятливо позначається на величині загальних витрат виробництва винопродукції. До того ж прискорене виготовлення вина дозволяє почати процес реалізації раніше, а отже й одержати підприємству прибуток від цієї операції. Пропоновані методика обліку та кореспонденція рахунків при виробництві вина за цією технологією рекомендуються до впровадження в господарську практику виноробних підприємств.

У сучасних ринкових відносинах та при великій конкуренції без виробництва високоякісної продукції неможливо встояти на ринку. Виникає необхідність окремо вести облік додаткових витрат на підвищення якості виноматеріалів та витрат на усунення їх недоліків. Це дасть можливість підрахувати додаткові витрати і можливі додаткові доходи, обумовлені підвищенням якості винної продукції.

Література:

1. Закон України “Про виноград та виноградне вино” № 2662-IV від 16.06.2005 р.

2. Положення (Стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати", затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31.12.99. р. №318.

3. Чернелевський Л.М., Осадча Г.Г. Організація обліку: управлінський аспект (харчова промисловість): Навч. посіб. – К.: НУХТ, 2011. – 463с.

СЕКЦІЯ 2.
ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Голова секції – д-р екон. наук, професор О. П. Сологуб
Секретар секції – асистент О.О. Лелека

Ауд. В-308

ОСОБЛИВОСТІ КОЛЬОРОВОГО ОФОРМЛЕННЯ ШРИФТУ В ДРУКОВАНІЙ РЕКЛАМІ (НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМИ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ)

Авраменко І.
Національний університет харчових технологій

Друкована реклама є одним з найпопулярніших видів з огляду на відносну легкість й економічність виготовлення та поширення. Однак серед великої кількості рекламних повідомлень значна частина є малоефективною або зовсім неефективною. Завдання реклами – зацікавити потенційних споживачів продуктом та переконати його купити. Для цього треба насамперед привернути увагу аудиторії до рекламного повідомлення, оскільки, за словами Н.Ю. Аландаренко, «із сотні повідомлень, які людина отримує щоденно, тільки третина усвідомлюється і лише десята частина має шанс вплинути на поведінку людини» [1]. У цьому значну роль займає правильний дизайн і поліграфічне втілення реклами.

Слід звернути увагу на невід'ємний елемент друкованої реклами – кольорове оформлення тексту. Метою нашої розвідки є проаналізувати особливості кольорового оформлення шрифту друкованої реклами товарів та магазинів для дітей. Об'єктом дослідження стали флаєри (листівки) із рекламою магазинів одягу та товарів для дітей, як один із видів друкованої реклами, а предметом — особливості кольорового оформлення шрифту в ній.

Науковці відзначають роль правильного вибору кольору шрифту для ефективного привернення уваги до реклами, кращого сприймання тексту, оскільки «сила кольору полягає в тому, що він здатен «обійти» захисні механізми нашої свідомості та діяти на підсвідомому рівні» [1]. Як стверджує дослідник Г. Браем, «колір створює певний настрій, психологічно впливаючи на людські емоції, оскільки для сучасної людини він несе емоційну, політичну, соціальну, естетичну та моральну інформацію» [2]. Таким чином, семантика кольору має дуже важливе значення при створенні реклами і від вдалого вибору відповідного кольорового оформлення шрифту значною мірою залежить її успіх.

Так, Н. Аландаренко зазначає, що «червоний колір шрифту – налаштовує на рішучість і здатний викликати в реципієнта сильне бажання діяти, а отже, купити товар, що рекламується; помаранчевий – найкраще використовувати у рекламі медикаментів, дитячих товарів, а також послуг у галузі охорони здоров'я й освіти, адже він допомагає викликати приплив життєвих сил; фіолетовий – колір внутрішньої зосередженості; білий – колір повної відкритості, не несе жодних неприємних відчуттів» і т.д. [1]. Також важливим чинником «для створення потрібної атмосфери під час сприймання реклами є температура кольору, яка також впливає на реципієнта» [3].

Для аналізу нами було обрано флаєри із зображенням реклами дитячих товарів та магазинів, зокрема, підгузків «Huggies», дитячого харчування «Тема», «Gerber», «NAN», «Humana», магазинів дитячих товарів «Тигрес» та «Диволенд».

Відзначимо, що в залежності від групи рекламованих товарів кольорова гама шрифту буде різна. На неї впливає тип товару, корпоративні кольори, вік потенційних споживачів товару тощо.

Оформлення рекламних флаєрів магазинів товарів для дітей відзначається яскравістю кольорів. Ми пов’язуємо це з особливістю аудиторії, адже реклама звернена не лише до батьків, а й до дітей. Так, у рекламі дитячого магазину «Диволенд» заголовки мають синій, червоний та жовтий колір на зеленому, блакитному або помаранчевому тлі. Це дозволяє одразу вказати батькам як потенційним покупцям на те, що товари в магазині призначені для дітей, а також зацікавлює самих дітей. Поширеним є використання різнокольорових літер в оформленні тексту. Так, на флаєрі з рекламою дитячого магазину «Тигрес» це такі сполучення кольорів: червоний, жовтий, помаранчевий, синій, зелений. Використані кольори мають приємні асоціації завдяки яскравості й насиченості, а веселі тигренята, що зображені на рекламній листівці, викликають позитивні емоції не тільки в батьків, а й у дітей.

У рекламі товарів дитячої гігієни, яка розрахована виключно на батьків, зазвичай, використовуються спокійні білі, сині, блакитні, зелені кольори. Наприклад, в рекламі підгузків «Huggies», використано білий та синій кольори, що мають заспокійливий ефект та інформують споживача, що при використанні цього товару їх дитина буде почуватися комфортно.

Що ж стосується реклами продукції харчування для немовлят, яка теж розрахована лише на батьків то використовується один колір для всього тексту, переважно це білий, зелений або блакитний, кольори природи, що символізує для батьків натуральність продукту. Наприклад, реклама дитячого харчування «Тьома» має таке кольорове оформлення – білі літери розміщені на блакитному фоні. Білий і блакитний є спокійними, «чистими» кольорами, вони асоціюються з чистотою, стерильністю, природністю ресурсів і водночас довершеними технологіями, тож навіюють батькам впевненість у тому, що харчування є якісним. Такий принцип поєднання кольорів (блакитного і білого) використовують торгові марки: «Gerber», «NAN», «Humana».

Отже, для ефективності друкованої реклами, при її розробці має враховуватися не тільки зображення та текст, а й не в останню чергу колір шрифту, що

є важливим елементом при інформуванні споживача про товар чи послугу та вагомим фактором при прийнятті рішення про придбання рекламованого продукту.

Література:

1. Аландаренко Н.Ю. Психологія кольору в друкованій рекламі / Н.Ю. Аландаренко [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1555

2. Браэм Г. Психология цвета/ Г. Браем. – М.: АСТ, Астрель, 2009.– 158 с.

3. Мокшанцев Р. Психология цвета в печатной рекламе/ Р. Мокшанцев [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.advesti.ru /publish/psiholog/200405_color2

Науковий керівник: Антонова О.В.

МАРКЕТИНГ В СФЕРІ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

Авраменко І.

Національний університет харчових технологій

На сьогодні можна спостерігати зростання зацікавленості маркетологів в некомерційній сфері, в тому числі і в сфері культури і мистецтв. Через низьке бюджетне фінансування (щорічно з бюджету на утримання закладів культури і мистецтв виділяється лише 30-35 відсотків від загальної суми потрібних коштів, що покривають лише витрати на заробітну плату і деякі господарчі видатки) театри, музеї, концертні зали, галереї та інші соціально-культурні установи змушені вести активну боротьбу за споживача. Постійна поява нових форм соціально-культурної діяльності спонукає спрямовувати маркетингові дослідження на збирання, вивчення і аналіз нових форм цієї діяльності, а потім втілювати ці форми у життя завдяки отриманій інформації. Сучасний етап розроблення та впровадження маркетингових технологій відбувається з урахування діяльності закладів культури певних типів, включаючи і сферу образотворчого мистецтва: арт-ринки, галереї і музеї.

Актуальність дослідження продиктована новизною соціокультурної ситуації постіндустріального суспільства наприкінці 20-го – початок 21-го ст., яка визначила новий виток у розвитку образотворчого мистецтва. Процеси глобалізації, постмодернізму привели до появи нових видів і засобів комунікації, утвердженню ролі мистецтва в інформаційній, комунікативній функціях, включенню творів образотворчого мистецтва в художній ринок. Варто врахувати, що саме в образотворчому мистецтві найяскравіше виявляються нові технології, віртуальність, які збільшують різноманітність творчих методів [3].

Слід пригадати комплекс маркетингу (ціна, продукт, місце та просування) з якого складається маркетингова стратегія. Успіх маркетингу залежить від майстерної збалансованості цих компонентів. Застосування маркетингової діяльності в організаціях сфери культури має свою специфіку. В якості продукту виступають різні послуги. Споживач отримує в обмін на грошові кошти не матеріальні блага та послуги, а естетичне і духовне задоволення, задоволення по-

треб в освіті і культурному дозвіллі. Отже, маркетинг-мікс для організацій сфери культури виглядає так:

- product (будь-який результат акту творчості, послуга чи ідея);
- price (ціна виражається в грошовій вартості, справжня ціна – та, яку готовий заплатити споживач);
- place (місце розташування: канали розподілу, персонал продавця, місця розташування торгової точки і т. д.);
- promotion (просування: реклама, піар, стимулювання збуту).

На додаток до традиційної концепції в соціальному маркетингу розроблена і застосовується концепція чотирьох додаткових Р:

- people (люди – фахівці організації культури);
- packing + programming (комплектування та програмування утворюють два взаємозалежних елементи, що забезпечують комплекс послуг, орієнтованих на певну групу відвідувачів, і задоволення потреб саме цієї аудиторії в певних компонентах спеціально сформованих культурних програм);
- partnership (партнерство є необхідним елементом, що підкреслює взаємозалежність і взаємодоповненість організацій у сфері культури. Потреби відвідувачів вважаються задоволеними тільки в тому випадку, коли складається загальне сприятливе враження) [1, с.154].

Закладам культури і мистецтв необхідно постійно проводити маркетингові дослідження щодо вивчення кон'юнктури ринку культури. Це дасть їм можливість створювати культурно-інтелектуальні продукти і послуги, які користуються попитом у населення, а також формувати нові потреби, пропонувати нові послуги. Згідно з цим має поширюватися реклама, а також матеріальне стимулювання працівників, які виконують роботу в сфері культури. У системі маркетингу велике значення має маркетингове середовище. Макросередовище включає в себе такі соціальні фактори, як політичні, економічні, демографічні, соціокультурні, науково-технічні, які визначають розвиток сфери культури. Мікросередовище поряд з макропроцесами також має важливе значення. Зовнішнє середовище сфери культури включає реальних і потенційних відвідувачів, спонсорів, покровителів, партнерів, конкурентів, а також громадськість в особі ЗМІ та інших осіб, що формують громадську думку про організацію і культуру в цілому. Внутрішнє середовище маркетингу включає ті сили, якими здійснюється маркетинг всередині фірми. Як правило, в культурних організаціях є служби, які планують, розробляють і здійснюють маркетингові програми окремо для відвідувачів, друзів культурної організації, спонсорів і т.д. [2, с.478].

Отже, оскільки ринок продукції сфери культури і мистецтв переважно не комерціалізований, а бюджетне фінансування відбувається в дуже малому обсязі, то виникає необхідність застосування маркетингових досліджень в даній сфері діяльності. Основне завдання маркетингових досліджень у сфері соціально-культурної діяльності – виявлення різних типів участі людей в культурному житті за рівнем активності і відстежування зміни цих типів серед різних соціальних груп, і суспільства загалом з метою в подальшому запропонувати саме такі продукти, які б максимально задовольнили потреби конкретних сегментів та сприяли б розвитку культури і мистецтва в країні та за її межами.

Література:

1. Кольбер Ф. Маркетинг у сфері культури та мистецтв / Ф. Кольбер, Ж. Нантель, С. Білодо, Дж. Д. Річ. – Львів : Кальварія, 2010. – 235 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург : Питер: Мир книг, 2012. – 479 с.
3. Особливості маркетингу в сфері культури і мистецтва. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrbukva.net/86845-Osobennosti-marketinga-v-sfere-kul-tury-i-iskusstva.html.

Науковий керівник: Ткачук С.В.

ОСОБЛИВОСТІ НЕЙМІНГУ УКРАЇНСЬКИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА СОКІВ)

Білодідова Н.
Національний університет харчових технологій

На сьогодні на українському ринку харчової промисловості представлена продукція значної кількості вітчизняних виробників. І тому, створюючи свій бренд, дуже легко загубитися серед безлічі інших. Тож вдало вибране ім'я бренду набуває вагомої ролі для створення ефективної рекламної кампанії для нового продукту, оскільки “ім’я – перший елемент будь-якого контакту товару зі споживачем” [3, с. 9].

Найпершою і найважливішою функцією імені бренду є виділення продукту з ряду інших аналогічних товарів і послуг та привернути до нього увагу потенційних покупців. Тому індивідуальність і правильна стратегія утворення має бути чільним атрибутом назви. У назві важливо все: “благозвучність, асоціації, простота запам'ятовування, унікальність, тому при створенні імені бренду особливу увагу приділяється психолінгвістичним аспектам” [2]. Така увага до створення назви мотивується тим, що “структура назви, її фонетичний і ритмічний вигляд, пов'язане з ним коло асоціацій, безумовно, впливають на ставлення споживачів до товару” [1, с. 58].

Метою нашої розвідки є дослідити особливості найменування українських харчових продуктів, зокрема, молочної продукції та соків. Об’єктом дослідження стали назви молочних товарів та соків, предметом – особливості методів створення їх назв.

Для визначення особливостей неймінгу продовольчих товарів ми зібрали назви молочної продукції та соків, представлених у супермаркеті «Екомаркет».

За нашими спостереженнями, у цій торговій категорії найбільш поширеним є метод створення назв-неологізмів. Створення нових слів, які нічого не позначають, але при правильній роботі над розкручуванням можуть стати справжніми брендами, є популярним та успішним методом неймінгу, особливо для тих товарних категорій, де висока конкуренція і ринок є перенасиченим. Назви-неологізми, віднайдені нами, можна поділити на ті, при створення яких використовувався іноземний корінь, чи частина загальновживаного українського слова

(“Актімель”, “Активіа”, “Сандора”, “Біола”, “Молокія”, “Славія”), і ті, які є абсолютно новими словами (“Jaffa”, “Комо”, “Данон”, “Локо-Моко”).

Популярним виявився і такий метод створення назв, як назви-асоціації. Якщо підібрати потрібну асоціацію, з якою буде пов'язана назва компанії чи бренду, то це може призвести до їх швидкої запам’ятовуваності та створення позитивного іміджу товару. Назви можуть вказувати на місце походження як гарантію якості і вказувати на зв’язок з традиціями (“Селянське”, “Слов’яночка”), викликати позитивні асоціації (“Дружба”, “Дольче”, “Весела Корівка”, “Біла лінія”, “Чудо”)

Часто зустрічаються і метонімічні назви. Це спосіб заміни слів за суміжністю семантики, використання частини замість цілого або навпаки. До нього вдаються багато компаній, оскільки цей спосіб неймінгу дозволяє створити назву, яка максимально наближена до людського розуміння (“Наш Молочник”, “Ферма”, “President”, “Клуб сиру”, “Золотий резерв”).

Популярними є географічна приналежність у назві. На сучасному ринку є успішні приклади компаній і брендів, які обрали такий спосіб: “Яготинське”, “Шостка”, “Галичина”, “Galicia”, “Звенигора”.

Досить поширеними є зменшувально-пестливі назви. Цей спосіб неймінгу одразу вказує на призначення товару для дітей, надає назвам м'якості й викликає позитивні емоції. Нами знайдено такі приклади: “Агуша”, “Джусік”, “Растішка”.

Іноді зустрічаються назви з відомих мультфільмів, книжок, казок. Використовуючи такий метод назв свого бренду або компанії, можна дуже швидко налагодити зв'язок зі споживачем і навіяти йому приємні асоціації. Такий принцип неймінгу використали виробники “Добриня”, “Простоквашино”, “Маша і Ведмідь”.

Зрідка використовуються назви-абревіатури, зокрема, ТМ “Соки ОКЗДХ”. Зазначимо, що такі назви не викликають у споживача додаткових позитивних асоціацій з продуктом.

Отже, серед різноманіття назв молочної продукції та соків, виробники найчастіше використовують назви-неологізми, які дуже вдало привертають увагу та викликають зацікавлення новим продуктом. Поширеними також є назви-асоціації, метонімічні назви та назви, які вказують на географічне походження продукту, адже в цій сфері для покупців важливою є натуральність товару, максимальна наближеність до природи і традицій виготовлення. Назва має викликати довіру в покупця, переконати у тому, що продукт гідний уваги споживача і принесе йому чимало користі.

Література:

1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров / М.М. Блинкина-Мельник. – М.: ОГИ, 2007. – 200 с.

2. Нейминг в системе формирования и продвижения бренда/ Ю.С.Вегенер [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://cyberleninka.ru/article/n/neyming-v-sisteme-formirovaniya-i-prodvizheniya-brenda

3. Слободянюк Е. Настольная книга копирайтера / Е. Слободянюк. – М.: Вершина, 2008. – 256 с.

Науковий керівник: Антонова О.В.

СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ТОВАРНИХ ЛІНІЙ У СФЕРІ НАРОДНИХ РЕМЕСЕЛ І ПРОМИСЛІВ

Білодідова Н.
Національний університет харчових технологій

Сфера народного ремесла та промислів є важливим елементом іміджу країни чи компанії та чудовим способом нагадати про себе. Сувеніри вміщують в собі колорит місця, в якому вони були придбані і виготовлені, та позитивні емоції, пов'язані з певними подіями, свідками яких була та чи інша людина. Разом із розвитком туризму в Україні та від недавніх подій в країні почалося відродження давно забутих або згасаючих народних художніх промислів. Поширилася мода на все українське, на продукти народних промислів зокрема, тому кожному виробнику потрібно детально продумати асортиментну політику свого підприємства, аби вміло закріпити свої позиції [3].

Ринок продукції народного господарства в Україні ще дуже молодий, а тому знаходиться на стадії становлення. Інфраструктура продажу продукції сформована, проте представлений асортимент не розширяється і недостатньо задовольняє зростаючі потреби. Тому виникає необхідність відродження ремесел та промислів, які є найкращим нагадуванням про країну, оскільки найбільш яскраво передають її культурні особливості. Кожен виріб повинен виконувати пізнавальну, рекламну, асоціативну, психологічну та інші функції, тому вимоги до продукції народного ремесла особливі, адже ознаки та функції виробу повинні відтворюватись в своїй індивідуальній манері, доступно, зрозуміло і ненав'язливо. Тому специфіка формування асортиментних ліній товарів народного ремесла має бути якнайкраще наближеною до його витоків, передавати у собі всього глибину накопичених знань, умінь, майстерності попередніх поколінь. Для цього необхідно сформулювати номенклатуру ознак і встановити зв'язки цієї продукції з українським середовищем, яке є неповторним та самобутнім [2]. Асортимент виробів народних художніх промислів та сувенірів включає різні товари, що поділяється на групи за такими ознаками як призначення (одяг, посуд, прикраси), матеріал виготовлення (натуральні домоткані тканини, синтетика, вироби з натуральної шкіри, вироби із шкірозамінників, і т.д.), тематика (стосовно часів Київської Русі, Козаччини, подій Майдану і т.д.), промислово-галузева приналежність тощо. Зараз, коли суспільство звернуло свою увагу на все українське, особливо важливо правильно подати продукти, чітко визначити уподобання споживачів, скласти такий асортимент, що зможе надовго залишитися у моді, приверне до себе увагу. Товарна лінія сувенірів формується за таких умов: унікальність: купуючи даний товар, споживач повинен бути впевнений, що не зможе купити такий самий в інших містах; "магічна корисність": сувеніри повинні володіти власною побутовою міфологією, казкою, тобто формувати корисність власнику не стільки у побутовому сенсі, скільки у магічному (приносити удачу, оберігати від злих сил тощо). Для досягнення маркетингової чіткості та фокусування рекомендується спиратися на такі підходи до формування товарних ліній сувенірної продукції:

1) обмеження номенклатури: 3 – 6 предметів в кожній лінійці;

2) обмеження стосовно міфу, який є базою сувеніру: не більше 2 – 3 універсальних міфів;

3) в основу двох головних лінійок сувенірної продукції ("high style" та "middle class") має бути покладена відносна стильова єдність (схожість стилю зображень, подібність кольорової гами та тиражування сюжетів на різних носіях) [1]. Успішна товарна лінія повинна мати такі характеристики:

1) функція: вироби мають бути призначені для певного використання. Це придає їм більшу споживчу цінність, ніж в суто декоративних виробах, та визначає певне місце колекції на ринку, робить її більш зрозумілою;

2) розмір: необхідно пропонувати різні розміри для більш зручного використання різники групами споживачів;

3) колір: при розробленні товарів обирають певні кольори. Різні товари однієї лінії мають бути пов'язані однією кольоровою гамою. Кольори при цьому мають привертати увагу обраного споживчого сегменту;

4) ціна: пропонуються різні цінові діапазони для підтримання конкурентоспроможності на різних цільових ринках. Необхідно також збалансовувати ціну і споживчу вартість;

5) регулювання: відповідність певним стандартам. З одного боку, товар має відповідати встановленим національним стандартам, з іншого, враховуючи специфіку галузі, бути оригінальним;

6) форма/ модель/ текстура/ дизайн/ оздоблення: товарна лінія має бути унікальною за перерахованими компонентами, що підкреслить неповторність колекції та сприятиме формуванню унікального іміджу компанії, підприємства чи майстра. Також слід враховувати, що товари в межах цієї колекції повинні бути в одному стилі. Слід також пам'ятати, що реклама на виробах народного промислу позитивно сприймається оточуючими, не викликає роздратування і має велику тривалість дії. Сам факт дарування та отримання подарунків-сувенірів викликає позитивні емоції і сприяє створенню сприятливої атмосфери для ділового спілкування. Отже, виробництво сувенірів не стоїть на місці, змінюється асортимент сувенірних товарів та змінюються уподобання споживачів, оскільки попит на продукцію постійно зростає; сувенірна продукція підпорядкована модним тенденціям, а споживчий ринок – умовам конкурентоспроможності (попиту та пропозиції).

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. Аналіз розвитку ремісничої діяльності в Україні у т. ч. нормативно-правове регулювання у цій сфері [Електронний ресурс] : сайт "Всеукраїнский благодійний фонд "громадянська енергія". - Режим доступу: http://ruh.znaimo.com.ua.

3. Пахолюк О.В. Проблеми формування ринку сувенірів і виробів художніх народних промислів / О.В. Пахолюк, О.І. Передрій // Матеріали II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції "Сучасне матеріалознавство

та товарознавство: теорія, практика, освіта". – Режим доступу: http://tntforum.ukrainianforum.net/t17-topic.

Науковий керівник:Ткачук С.В.

МОТИВАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ПОКУПКИ ПРОДУКЦІЇ ВИГОТОВЛЕНОЇ В ЄС

Блажкун І.
Національний університет харчових технологій

В нинішніх умовах соціо-культурних та економіко-правових змін в суспільстві відбулась зміна структури імпорту України, частка товарів, що мають європейське походження, зросла. Тому дослідження певних аспектів споживчої поведінки, а саме мотивація, набуває великого значення як з точки зору просування продукції імпортними виробниками, так із точки зору вітчизняних підприємств, для яких змінилися умови конкурентної боротьби.

Мотивація як сукупність мотивів має здебільшого внутрішні причини особистісного плану й зовнішні чинники впливу, що стимулюють або уповільнюють її дію. Мотивації має також вектор, що носить назву спрямованості діяльності особистості, також вона спричиняє певний тип поведінки [1].

Дослідження мотивації покупців висвітлено в роботах багатьох вчених, але найбільшої популярності набули теорії З. Фрейда, А. Маслоу і Ф. Герцберга.

З метою визначення мотивів до купівлі імпортної продукції необхідним є виокремлення і аналіз впливу на споживача культурних, соціальних, особистісних та психологічних факторів: культурні фактори (культура, субкультура, соціальний клас); соціальні фактори (референтні групи, групи членства, сім'я, соціальні ролі і статуси); особистісні фактори; психологічні фактори (здійснюють вплив на рішення про покупку, включаючи мотивацію, сприйняття, переконання тощо) [2].

Одними з найбільш поширених типів мотивів при купівлі продукції європейського походження, що детермінують споживацьку поведінку є:

1) утилітарні – споживач, перш за все, зацікавлений в експлуатаційних характеристиках товару, його довго тривалості тощо;

2) естетичні – важливий зовнішній вигляд, привабливість, оригінальність кольорової гами, можливість гармонійного поєднання з іншими предметами. Вони здатні домінувати доти, поки категорія красоти буде займати центральне місце в життєдіяльності людини;

3) мотиви престижу – здійснюють вплив у визначених соціальних групах, з ростом матеріального забезпечення і життєвого рівня збільшується і їх значення;

4) мотиви досягнення, уподібнення – за своєю суттю схожі до мотивів престижу, їх різновидом виступають мотиви моди;

5) мотиви традиції – обумовлені переважно національно-культурними особливостями різних націй і народів [3].

Дослідження свідчать, що мотиви та наміри споживачів не завжди бувають продуманими та раціональними. Пояснюється це тим, що кожен споживач керується власними асоціаціями і стереотипами у процесі придбання товару.

Кожен зі споживачів відчуває вплив смаків та переваг інших людей. Цю проблему найбільш ретельно дослідив американський економіст Х. Лейбенстайн. Він розрізняє три найтиповіші випадки взаємовпливу: ефект приєднання до більшості; ефект сноба; ефект Веблена, кожен з них є характерним при споживанні продукції імпортованої з країн Європейського Союзу.

Ефект приєднання до більшості спонукає споживача купувати те, що й усі. Він є проявом бажання бути на «хвилі життя», не відставати від інших, дотримуватися загального стилю. Ефект сноба: споживач намагається якось вирізнитися серед інших, бути особливим, оригінальним, не схожим на натовп. Ефект Веблена пов'язаний з прізвищем відомого американського економіста і соціолога Т. Веблена, який увів поняття «престижне споживання». З ним він пов'язував споживання не за прямим призначенням, а з метою «справити враження» на оточення. Споживач орієнтується на придбання тих товарів, що засвідчують його високий статус [4].

Таким чином, при виборі товару європейського виробництва споживач бере до уваги багато аспектів, головні серед них: сприйняття товару оточенням, співвідношення ціна-якість, відповідність модним тенденціям, імідж виробника, спорідненість товару з традиціями та звичками, та інші.

На дії споживача активно впливають чинники культурного порядку (загальний культурний рівень, соціальний стан). Значну роль відіграють такі характерні ознаки особистості покупця, як вік та етап життєвого циклу його сім'ї, рід занять, економічний стан, спосіб життя, психологічний тип людини, її уявлення про життєві цінності та про самого себе.

Отже, мотивація споживачів відіграє одну з основних ролей при виборі і покупці товарів європейського виробництва. Основа конкурентних переваг європейських товарів в питанні мотивації споживачів є прагнення значної частини українського суспільства до уподібнення себе населенню ЄС та наявність високого рівня довіри до відомих європейських брендів.

Література:

1. Грабовська С. Споживацька мотивація: психологічний ракурс / С. Грабовська, О. Левкова // Вісник Львівського університету. Серія «Філософські науки». – 2003. – Вип. 5. – С. 416–422.

2. Ложкін Г. В. Ставлення людей до власності. Психологія інтелектуальної власності / Г. В. Ложкін, В. Л Комаровська // Практична психологія та соціальна робота: науково-практичний освітньо-методичний журнал. – 2009. –№ 8. – С. 6–16.

3. Кучма І. З. Мотивація споживацької поведінки [Електронний ресурс] / І. З. Кучма. –Режим доступу: http://www.Npchdusoc_2012_177_165_23.pdf.

4. Дудла І. О. Товарознавчі аспекти маркетингу [навчальний посібник]. / І. О. Дудла. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.

Науковий керівник: Стеценко В. А.

ДОСЛІДЖЕННЯСПОЖИВАЧІВ РИНКУ СНЕКІВ УКРАЇНИ

Богун Л.
Національний університет харчових технологій

Актуальність даної теми полягає в тому, що ринок снекових виробів має один з найбільш широких асортиментів у світі, а завдяки глобалізації, індустрія снеків розвивається шаленими темпами і на території України.

Теоретичне дослідження було виконане з використанням загальнонаукових методів таких, як анкетування, аналіз, синтез, індукція, дедукція.

Снеки розглядають як ефективні замінники традиційних сніданку, обіду та вечері,а відтак, зростають вимоги до їх харчової цінності. Нова концепція втілилася у вигляді енергетичних батончиків, пластівців, збагачених протеїнами, знежирених продуктів та продуктів без трансгенних жирів. У результаті образ снеків як фаст-фуду швидко нівелюється – зокрема, завдяки агресивним промо-компаніям виробників.

Споживачів снеків у всьому світі можна поділити на три типових категорії: прихильників здорового способу життя, поміркованих і «безтурботних» споживачів, які не надто переймаються якісними характеристиками продуктів. Представники кожної з груп мають специфічні вподобання, відповідно, компанії-виробники повинні ретельно продумувати цільове спрямування свого асортименту.

Прості, зручні для використання «на ходу» упаковки підвищать шанси досягнення комерційного успіху продуктів. «Безтурботні» споживачі снеків створюватимуть попит на продукти з різноманітними смаками, в той час як споживачі, які переймаються питаннями здоров’я, надаватимуть перевагу низькокалорійним, здоровим, збагаченим мінералами та клітковиною продуктам. До того ж, тренд здорового способу життя створюватиме додаткові можливості для підвищення рівня продажів горішків. Популярність білкової дієти підштовхне попит на снеки, що містять м'ясо. Суворі норми позначення вмісту трансжирів на упаковках продуктів харчування і надалі складатимуть підґрунтя для популяризації снеків, що не містять трансгенних сполук.

Більшість споживачів їдять снеки в якості перекусу. Даний продукт відноситься до категорії імпульсивних покупок. Основними споживачами снеків є підлітки та молодь віком від 18 до 28 років, а також споживачі віком 35 років, які віддають перевагу солоним снекам, як закусці до пива.

Протягом останніх трьох років ринок снеків динамічно розвивається. На ринок вийшли вітчизняні виробники з широким асортиментом у середньому ціновому сегменті.

Найпоширенішими горіховими снеками являється солоний арахіс. На даному ринку є шість вітчизняних виробників , які випускають горіхові снеки.

Література:

1. Панкратов Ф.Г. Комерційна діяльність : підруч. / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серьогіна. М. : ІОЦ «Маркетинг», 2000 р. – 253 с.

2. Огляд ринку горіхових снеків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://pro-consulting.ua/ua/press/analytics-and-finance/obzor-rynka-orekhovykh-snekov-ukrainy/

Науковий керівник: Ніколаєнко І.В.

НЕСТАНДАРТНІ ПІДХОДИ ДО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ЗАСОБАМИ AMBIENT MEDIA

Бодарєва Т.
Національний університет харчових технологій

На думку професіоналів реклами, одним з найбільш цікавих і перспективних інструментів комунікативного впливу на споживача є Ambient media. Даний інструмент останнім часом все частіше використовують як іноземні, так і українські компанії як один із видів партизанського маркетингу.

В бізнес-середовищі партизанський маркетинг (guerrilla marketing) сприймається як маркетингові заходи, що виходять за рамки загальноприйнятих засобів рекламних комунікацій. Він дозволяє продати продукт завдяки креативному та нестандартному підходу, а не великому бюджету на просування, на відміну від традиційної реклами.

Партизанський маркетинг – це нетрадиційні методи просування, націлені на отримання максимального результату при мінімальних витратах [1].

Вперше термін «Ambient media» став використовуватися у Великобританії в 90-х роках XX століття: ембієнтом стали позначати рекламу, яка досягає споживачів у найнесподіваніших місцях. Додатковий сенс цьому поняттю додав популярний в ті роки у Лондоні напрямок електронної музики ambient – музики, що створює настрій і атмосферу. Офіційно історія виникнення стилю «ambient» починається у другій половині 70-х років, коли Брайан Иноу (Bryan Eno) випускає серію робіт під назвою «Ambient».

На думку маркетологів, зміст Ambient media полягає у можливості знаходження нових, незвичних способів проведення маркетингових акцій, з метою не просто привернути увагу людей до свого товару чи послуги, але й говорити про нього [2]. Особливістю Ambient media, як сучасного напрямку соціальної та комерційної реклами, є застосовування засобів використання довкілля, де перебуває цільова аудиторія.

В результаті досліджень з'ясовано, що Ambient media включає в себе комунікаційні звернення в міському чи офісному середовищі, розміщені в найнесподіваніших або незвичайних місцях, де буває велике скупчення людей. При цьому воно повинно не дратувати, а бути приємним сюрпризом для глядача. До каналів розповсюдження Ambient media відносяться:

- громадські та офісні меблі (лавки, стільці, столи, сантехніка);
- заклади пересувної роздрібної торгівлі (літні кафе, палатки);
- транспорт (громадський та приватний, автокав'ярні, ліфти, ескалатори);
- навколишнє середовище (клумби з квітами, стіни будівель, асфальт, дерева);

- живі особи (люди, тварини);
- інше (упаковки, грошові носії, одяг).

Також визначено, що Ambient media активно використовується як в комерційній, так і соціальній рекламі [3].

Фахівці Ambient media (АМ) прагнуть створювати довгострокові відносини зі своїми клієнтами, виявляючи та задовільняючи їх потреби. Такі дії ведуть до появи лояльних покупців, які генерують повторні замовлення, а відповідно і прибутки підприємства в довгостроковій перспективі.

Популярність і затребуваність Ambient media обумовлюють комунікативні характеристики і переваги порівняно з традиційною рекламою:

- Проникнення в навколишній простір цільової аудиторії;
- Взаємодія з комунікантами на емоційному рівні;
- Нестандартність, високий рівень креативності;
- Робота з нішевими ринками (контакт з вузькою цільовою аудиторією);
- Відсутність копіювання і тиражування (реклама оригінальна, специфічна) [4].

Підводячи підсумок, потрібно зазначити, що в даний час Ambient Media є потужним засобом просування продукції, оскільки це не тільки джерело інформації, а і потужний заряд позитивних емоцій.

Література:

1. Дмитрієва Л. М. Розробка і технології виробництва рекламного продукту: підруч. /Л.М. Дмитрієва: ЕКСМО. – 2006. 245 с.

2. Гріліхес І. В. Прагматичні та семантичні особливості рекламних текстів: навч.посіб./ І. В. Гріліхес : Наука. – 2006. 321 с.

3. Від заголовка до слогану: Еволюція рекламних текстів в Англії, США, Росії/ Литвинова А. В. // Журнал Вісник Московського університету. – 2007.- № 3. - С. 30-35.

4. Ambient media, як новий вид реклами, / Тамбов А.М.//Журнал Філологічні науки. Питання теорії та практики. – 2014. № 6 (36) - С. 146-148.

Науковий керівник: Розумей С.Б.

ПОНЯТТЯ ТА СТАН ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

Валькова Д.

Національний університет харчових технологій

Як відомо, основними елементами системи маркетингових комунікацій (СМК) є реклама; “паблік рілейшнз” (з англ. Public relations); стимулювання збуту; персональний продаж. При чому остання складова СМК є найменш вивченою і дослідженою в Україні, що зумовлює обмежене її використання порівняно з її можливостями.

Персональний продаж – це така складова СМК, яка являє собою складний процес особистісного представлення товару (як правило, усного, тобто в ході

бесіди) кільком чи одному потенційному покупцеві із зворотною реакцією у вигляді запитань, заперечень, зацікавлення чи купівлі, причому остання реакція є найбажанішою для продавця.

Персональний продаж потребує чималих коштів, однак результат цього вартий, адже завдяки персональному продажеві відбуваються такі процеси як:

- безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу;
- можливість негайного подолання заперечень чи сумнівів з боку потенційних споживачів, що підвищує відсоток позитивної зворотної реакції у формі купівлі;
- спонукання до зворотної реакції;
- можливість коригування проведення презентації чи комерційних переговорів при визначенні в їх ході непередбаченої реакції цільової аудиторії.

Персональний продаж, без сумніву, є найефективнішим засобом системи маркетингових комунікацій при реалізації товарів промислового призначення, а особливо інвестиційних товарів, на певних етапах придбання, коли необхідно досягти прихильності до товару, переконати в його перевагах та спонукати до купівлі. Саме тому роль агентського торговельного персоналу у промисловому маркетингу особливо посилюється.

Не зважаючи на негаразди в нашій країні, як не дивно, результати першого кварталу 2015 року показали справжній «зліт» індустрії прямих продажів. У підсумку майже всі члени асоціації б'ють колишні рекорди з продажу. Позитивна динаміка показує: підприємці все ж таки змогли знайти правильні рішення, щоб розвивати свій бізнес навіть в умовах кризи. Обсяг ринку прямих продажів у першому кварталі зріс майже на 37% порівняно з аналогічним періодом 2014 року і на 9,4% у порівнянні з досить успішним четвертим кварталом минулого року. Також ринок збільшується не тільки в грошовому, а й в натуральному вираженні - на 17,2% в порівнянні з першим кварталом 2014 року.

У товарній структурі прямих продажів, як і колись, найбільшу питому вагу займають парфумерія (18,4%), засоби по догляду за шкірою (15,5%) і декоративна косметика (14,9%). При цьому найдинамічніше в останні роки розвивається категорія товарів для здорового способу життя, на яку припадає 12,3% ринку. Це пов'язано з безліччю факторів: починаючи від низького рівня медичного обслуговування, якості води і їжі, і закінчуючи зростаючою популярністю здорового способу життя в країні. До українців приходить розуміння, що харчування і стиль життя безпосередньо впливають на величину їх витрат на лікарів.

Разюче зростання в першому кварталі торкнулося абсолютно всіх категорій продуктів, які продаються через канал прямих продажів. Так, продажі товарів для дому тривалого користування зросли більш ніж удвічі, парфумерії - майже на 50%, а товарів для здорового способу життя - на 46% порівняно з аналогічним періодом минулого року.

Майже всі товари, що реалізуються компаніями прямих продажів - імпортні. Крім деяких локальних аксесуарів товари місцевого виробництва не продаються.

Багато компаній-імпортерів збанкрутували, але більшість компаній, що займаються прямим продажем є дочірніми підприємствами величезних міжна-

родних корпорацій. Підтримка материнських структур дозволяє реалізовувати дуже еластичний підхід до цінової політики. У 2014 році компанії УАПП піднімали ціни в діапазоні 0-35%. Збільшуючи вартість реалізації, доводиться озиратися на загальну інфляцію в країні, дії конкурентів у своєму каналі і роздробі.

Література:

1. Кожан О. Всемирная ассоциация прямых продаж (WFDSA: World Federation of Direct Selling Association) // Мир Орифлейм. 2004.

2. Рітейлу на заздрість: чому прямий продаж виріс у кризу [Електронний ресурс] / Українська Асоціація Прямих Продаж – Режим доступу: http://www.udsa.org.ua/ukr/news/142

Науковий керівник: Ніколаєнко І.В.

ВРАХУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ ПІДХОДІВ В РЕКЛАМІ

Верес М.

Національний університет харчових технологій

Гендер - це відносно новий у соціології термін, що означає систему стосунків між чоловіками і жінками у суспільстві, які визначаються не статевою природою, а тими ролями, які виконують чоловіки і жінки у повсякденному житті. Ці ролі жінкам і чоловікам приписують традиції та звичаї, глибоко укорінені у суспільній свідомості. Частково такі ролі відбиваються у законодавстві. Образно висловлюючись можна сказати, що гендер – це соціальна стать людини [1, с.17].

У традиційній суспільній свідомості чоловіку відводиться роль добувача життєвих благ, годувальника своєї сім'ї. Традиційною роллю жінки були виховання дітей і робота по домашньому господарству.

В теперішній час в Україні існує яскраво виражена гендерна нерівність чоловіків і жінок. За виключенням законодавчо проголошеної рівності прав і свобод жінок і чоловіків, інші компоненти гендерної рівності в Україні не реалізовані. Реклама як частина культури масового споживання, наголошує не лише на утилітарних цінностях певних товарів або послуг, але й на їх здатності виконувати символічну роль (додавати статусу чи авторитету, засвідчувати успішність чи незалежність, вказувати на престиж чи прогресивність поглядів потенційного споживача).

Рекламні образи не лише віддзеркалюють суспільство та пануючі в ньому гендерні стереотипи, але й впливають на формування гендерних відносин, адже відображений рекламою образ – яскравіший, досконаліший, привабливий, заохочує глядачів постійно вдивлятися і «дотягуватись» до пропонованого ідеалу.

Переважна більшість дослідників гендерних аспектів реклами аналізують зміст телевізійних рекламних роликів або рекламних зображень у так званих «глянцевих журналах», що цілком виправдане масовістю та інтенсивністю їхнього впливу на аудиторію. Однак треба визнати, що в обох випадках глядачі чи читачі мають певну свободу вибору, бо ж телевізор можна вимкнути, а журнал відкласти. Зовнішня міська реклама не залишає глядачам жодного шансу

залишитися непоміченою: вона існує повсюдно – її неможливо свідомо уникнути чи проігнорувати, вона атакує нас звідусіль, жорстко привертаючи увагу яскравими кольорами, парадоксальними написами, мистецьки виконаними зображеннями. Стаючи звичною частиною сучасного міського ландшафту України, вона непомітно, але неухильно навіює громадянам певні гендерні уявлення.

Однією з найбільш помітних прикладів зображень жінок є їх досконала краса. Надмірна естетизація жіночого тіла, зацикленість на зовнішньому вигляді жінок не є чимось новим, винайденим рекламною індустрією. Жінка, яка в рекламному зображені покликана задовольняти естетичні запити глядача-чоловіка, стає мистецьким твором чи дизайнерським об'єктом: її активно декорують, прикрашаючи біжутерією і аксесуарами, підсилюючи ефект вишуканості та ексклюзивності творіння, креативності автора.

Українська візуальна реклама активно конструює образ жінки, всі інтереси якої зосереджені навколо її власного тіла: у ній нереально-вродливі красуні невпинно і невтомно турбуються про свою красу, самовіддано доглядають та вдосконалюють своє тіло. Провідні учені та західні дослідники цього сегменту реклами, неодноразово наголошували на тих серйозних негативних наслідках, що їх має подібна візуальна продукція для психологічного здоров'я звичайних жінок: занижена самооцінка, фрустрація, неспокій, нав'язливі стани тих, хто хоче досягти такого «ідеалу». Так, дівчата нерідко впадають у крайнощі: відомо, що близько 20% дівчат у погоні за стрункою фігурою зазнають серйозних розладів психіки та підривають власне здоров'я.

Проблема зловживання гендерними стереотипами у ЗМІ та рекламі в Україні та в інших пострадянських країнах неодноразово ставала предметом аналізу та наукових публікацій.

Іншим проявом стереотипного бачення жінок та чоловіків у рекламі є приписування їм різного рівня мобільності: жінок, як правило, зображають у статичних позах та в закритому просторі (у приміщенні), тоді як чоловіків значно частіше показують у динамічних ролях, у русі, поза межами дому, на транспортних засобах чи на відкритому просторі. Просторовий контекст, у який вписано чоловіків та жінок у рекламних зображеннях, продовжує закріплювати у суспільній свідомості застарілі стереотипні уявлення про «відповідні» для чоловіків та жінок сфери та способи самореалізації.

Помічено, що в абсолютній більшості випадків жінок представляють у контекстах, що вказують на їх сімейно-побутові функції та ролі (турботливі домогосподарки, матері і дружини, які невтомно прибирають, перуть, куховарять, доглядають і лікують дітей), тоді як чоловіки постають у ролях, які вказують на їхню націленість на професійні здобутки, фінансовий успіх, громадсько-політичну активність, та – що особливо важливо – наявність вільного часу, захоплень, доступність повноцінного дозвілля [2, с.38].

Ця проблема не є винятковою лише для пострадянської України. Проблему гендерної дискримінації у рекламі десятиліттями аналізують учені Заходу. Наприклад, аналіз рекламних роликів на телебаченні, проведений наприкінці 1980-х у США, показав, що у них повсякчас відтворювались гендерні стереотипи.

Реклама закріплює у свідомості споживачів образи й соціальні ролі та закликає їх дотримуватись. Тому на рекламодавцях на сьогоднішній день лежить серйозна відповідальність за психологічне й соціальне здоров'я споживачів.

Література:

1. Берн Шон Меган Гендерная психология / Шон Меган Берн. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. – 320 с.

2. Грошев И.В. Гендерные образы рекламы / И.В Грошев // Вопросы психологии – 2000 – №6 – С.38 – 49.

Науковий керівник: Бєлова Т.Г.

ОРГАНІЗАЦІЯ СЛОГАНУ В УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

Войтенко А.

Національний університет харчових технологій

Сучасний світ залежить від реклами. Без реклами виробники й дистриб'ютори не змогли б продавати товари, покупці – не мали б змоги дізнаватись про товари і послуги. Успіх будь-якої реклами деякою мірою залежить від того, наскільки вона викликає довіру і запам'ятовується споживачами. Чи не останню роль в цьому відіграє, така складова рекламного тексту як слоган.

Слоган допомагає виділити торгову марку серед її конкурентів і додає цілісності серії рекламних заходів. За визначенням Л.І. Шевченко, слоган – «це основна ударна фраза медійного тексту, що містить рекламну пропозицію. Ключові ознаки слогана: стислість та лаконічність» [1]. На думку Є. Коваленко: «слоган – це постійно відтворюваний продукт мовлення, що дозволяє використовувати його для створення у свідомості споживача (залежно від мети рекламного оголошення) певної теми або ідеї» [2, с. 174].

Говорячи про особливості слогана, важливо відзначити і його вплив на масову свідомість аудиторії.

За мету ми обрали дослідження особливостей рекламних слоганів молочних продуктів, оскільки серед інших харчових продуктів посідають одне з провідних місць. За останні роки асортимент молока й кисломолочних продуктів у нашій країні значно розширився як за рахунок вітчизняних, так і за рахунок імпортних продуктів. Тому конкуренція відразу помітна. До того ж молочні продукти – це товари повсякденного попиту. Такі товари людина обирає не плануючи покупку заздалегідь, тому рекламне повідомлення повинне зробити товар відомим, щоб споживач при виборі продукту одразу пригадав торгову марку й назву рекламованого товару. Ідеального молока, яке відповідало б усім вимогам цільової аудиторії – немає. Тому позиціонування продуктів торгових марок відбувається за традиційними критеріями якості й унікальності.

У слоганах молочних продуктів різних торгових марок роблять акцент на досконалості смаку («"Добряна". Смак з відзнакою!»; «"Данетт" від "Данон". Дуже смачний він!»; «"Волошкове поле" - це природа смаку!» «Природна досконалість»). Бренд «Простоквашино» наголошує на традиційності рецептури

(«Сметана “Простоквашино”. Смак традицій»), що є ще й показником якості продукту.

Компанія «Данон» за основу рекламного слогана бере турботу про здоров’я («“Актімель”. Гарна звичка – щоденний захист», «“Актімель”. Природний захист щоранку», «“Данон”. Чарівний смак здоров'я», «“Растішка”, рости на здоров’я», «“Активіа”. Діє зсередини. Результат очевидний»). Така ж рекламна стратегія й компанії «Вімм-Білль-Данн» («Помічник вашого здоров'я. “Чудо-йогурт” – більше ніж йогурт»; «Біо-Макс Ефективний» «Легке очищення - міцне здоров'я», «Здоров'я - це красиво!»). Ця ж компанія у рекламі продуктів торгової марки «Слов’яночка» наголошує на відсутності консервантів і будь-яких інших добавок («“Слов’яночка” – зберігаємо природну користь молока»).

Враховуючи те, що молочні продукти обов’язкова складова дитячого харчування, часто в рекламних роликах головним персонажем є діти, а у рекламі у рекламі продуктів торгової марки «Яготинське» вони переконують у якості продукту («“Яготинське” – мабуть, найкраще, що зробили дорослі»).

Універсальність молочних продуктів дає можливість просувати у рекламних слоганах і сімейні цінності («Сир “Ламбер”. В домі, де живе любов», «“Біла Лінія”. Молоко для улюблених»).

Нерідко для кращої відтворюваності бренду в рекламний слоган вводять роз’яснення назв торгових марок з посиланням на позиціонування товару (ТМ «Neo» – «Джерело сил для Neo-оптимістів»; «“Добриня” – молоко добрих корів»).

Таким чином, рекламні слогани демонструють споживчу позицію, сам товар, торгову марку й очікуваний результат від споживання товару. За таких умов вони сприяють ефективності просування молочної продукції.

У рекламному слогані відчутна стисліть фраз, поряд з їх високою інформативністю. Нерідко кожна окрема фраза самодостатня і являє собою мікротекст. Звичайно ж, жодна реклама чи яскравий слоган не змусить споживача купувати товари низької якості, з незрозумілим смаком, але рекламна індустрія змінює ставлення людей до реальності життя. Автори рекламних слоганів мають величезний арсенал вербальних і невербальних засобів, спонукаючи людей купувати все більше товарів.

Література:

1. Шевченко Л.І. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л. Шевченко, Д. Дергач, Д. Сизонов / за ред. Л. Шевченко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2013. – 240 с.

2. Коваленко Є. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу / Є. Коваленко // Лінгвістичні студії : Збірник наукових праць. Вип. № 18. – Донецьк, 2009. – С. 173–178.

Науковий керівник: Антонова О.В.

СПЕЦИФІКА СЛОГАНІВ У РЕКЛАМУВАННІ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ СЛОГАНІВ У РЕКЛАМІ ШОКОЛАДНИХ БАТОНЧИКІВ)

Войтович Н.
Національний університет харчових технологій

Невід'ємним компонентом реклами є слоган – коротке гасло, що "сприяє запам'ятовуванню товару чи послуги і передає основну концепцію рекламної кампанії" [2, с. 152]. Без такого дієвого способу привертання уваги, як реклама, неможлива діяльність будь-якого підприємства, компанії, адже саме завдяки їй споживачі дізнаються про певні блага, які пропонує виробник, зацікавлюються ними і в решті-решт прагнуть купити. Це підвищує показники реалізації виробників, робить їхню продукцію відомою та популярною серед споживачів, одним словом, дає міцну опору для успіху комерційній діяльності.

Фахівці підрахували, що слоган люди читають у п'ять разів частіше, ніж власне рекламні тексти. Слоган, на відміну від рекламного заголовка, повинен висловлювати не конкретні позитивні якості товару чи послуги, а швидше ідеологію фірми, що їх виробляє. За його допомогою висловлюється головний зміст рекламного повідомлення [3, с. 142].

Вдалий слоган, як свідчить досвід, може значно підвищити ефективність реклами. І навпаки, невдалий слоган може звести нанівець всі зусилля, які були прикладені до створення.

Метою нашої розвідки є дослідження особливостей побудови слоганів для рекламної кампанії шоколадних батончиків на українському ринку. Об'єктом дослідження стала реклама шоколадних батончиків, що транслюється у вітчизняному інформаційному просторі, а предметом – особливості змістової організації слоганів.

Успішний слоган, на думку дослідників, повинен бути точним, лаконічним, простим, оригінальним. Створенню таких слоганів сприяє використання образних засобів і стилістичних фігур, які не тільки дають людині нове пізнання світу, а й інформують про ставлення до зображуваного [2, с. 152].

М. Блінкіна-Мельнік пропонує розрізняти за змістом буквальні, конкретні й абстрактні слогани [1, с. 78]. На її думку, буквальні слогани так чи інакше обігрують назву продукту, найчастіше - його звучання, прямого відношення до властивостей і конкурентних переваг продукту ці слогани не мають, вони побудовані на звуковий або смисловий грі. Конкретні слогани повідомляють про призначення товару, про його переваги. Абстрактні слогани - це красиві фрази, що мають вельми віддалене відношення до продукту, зв'язок між ними відновлюється тільки в розширеному контексті [1, с. 78-79]

Ми проаналізували слогани в товарній категорії «шоколадні батончики» у вітчизняному інформаційному просторі з метою визначення найпоширеніших структурно-змістових типів слоганів.

За змістом найпоширенішими є конкретні слогани, наприклад: «Nuts. Міцний горішок», «Mars. Все буде в шоколаді», «Milka. Відважся на ніжність»,

«Подаруй ніжність Milka», «Дотик ніжності» (Milka), «Milka карамель. Нехай ніжність триває», «Ліва палочка Twix. Права палочка Twix. Спробуй обидві. Обери до смаку», «Відчуй, як тануть бульбашки» (Aero). Найчастіше автори таких слоганів апелюють до таких властивостей шоколаду, як ніжність (Milka), наявність бульбашок (Aero), особливості складу (Nuts, Picnic), таким чином вказуючи на свої відмінності від конкурентів та унікальну торгову пропозицію.

Також доволі часто зустрічаються абстрактні слогани, що використовують дуже відомі виробники, яким не потрібно знайомити споживачів зі своєю продукцією, адже всі вже знають про її наявність. Прикладами таких слоганів є: «Зроби паузу – з'їж Twix», «Солодка парочка Twix», «Подави голод – з'їж Снікерс», «Є пауза – є KitKat», «Lion. Звільни свою дику натуру», «Світоч. Шоколад з історією», «Світоч. Щастя поруч», «Корона. Смак бажання», «Шоколад Корона. Я не ангел, я – королева». У них автори роблять акцент на традиціях створення шоколаду (Світоч), характеристиках цільової аудиторії (Корона), способах споживання та виробництва (Twix).

В окремих випадках слоган поєднує в собі конкретні та абстрактні чи буквальні властивості: «Не гальмуй, снікерсуй!», «Ти не ти, коли голодний» (Snickers), «Ідеально смачний безлад» (Picnic), «Bounty. Райська насолода», «Заряджай мозок» (Nuts). Автори таких слоганів звертаються до цільової аудиторії (переважно це молодь, підлітки) шляхом уведення в гасло сленгових та нових слів. Такі слогани унікальні, оригінальні, цікаві та неординарні, але значно привертають увагу споживачів.

Отже, щоб реклама не загубилась серед маси вже наявних і приносила успіх комерційній діяльності, потрібно використати у ній вдалий слоган, таку композицію влучних слів, яка зацікавить і приверне увагу споживачів, не залишить їх байдужими, викличе позитивні емоції. Варто при створенні слоганів враховувати особливості цільової аудиторії, наявність конкурентів та їх рекламну стратегію, адже саме слоган є дієвим засобом підсилення впливу на споживача реклами та допомагає відрізнитися від конкурентів в умовах заповненого ринку.

Література:

1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров / М.М. Блинкина- Мельник. — М.: ОГИ, 2007. — 200 с.

2. Структурні типи слоганів у телевізійній рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n11/tv11-25.pdf.

3. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама / Г. Фельсер - Х.: Гуманитарный центр, 2009. - 704 с.

Науковий керівник: Антонова О. В.

МАРКЕТИНГОВІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ВИБІР ПОКУПЦІВ

Войтович Н.
Національний університет харчових технологій

Маркетингові дослідження ринку включають вивчення та прогнозування його кон'юнктури, розрахунок його місткості, визначення прогнозних показників збуту продукції, аналіз поведінки споживачів і конкурентів, а також конкурентного середовища в цілому. Особливу актуальність у системі маркетингових досліджень ринку має вивчення поведінки споживачів та чинників, що впливають на неї [2]. Дуже складно передбачити те, як споживачі реагуватимуть на певний вид продукції, особливо, коли продукція нова на ринку, і до неї аналогів не було. Поведінка споживачів є фундаментом, на якому будується вся маркетингова концепція [1, с.14]. Вміння вірно підбирати чинники впливу на вибір покупців – передумова успішного ведення маркетингової діяльності, основа для формування маркетингового комплексу.

Щоб вдало підібрати чинник впливу на покупця, потрібно досконало вивчити продукцію, її цільову аудиторію та призначення. Це дасть змогу акцентувати саме на актуальних споживчих потребах та посилити зацікавленість споживачів, залучити їх до купівлі. Для виробництва важливо знати, який продукт користується популярністю серед населення, щоб не було зайвих грошових втрат. Тому здійснюють опитування, анкетування тощо [2]. Ці методи є дуже важливими в маркетинговому дослідженні, що дає можливість зрозуміти стан продукту на ринку, яке місце серед конкурентів він займає, який на нього попит. Коли певний вид товару пройшов період так званого піку та починає втрачати свою популярність, актуальним є застосування різноманітних промо-акцій, як то дегустація, презентація (візуальне ознайомлення з товаром), тестування, анонсовані вигоди при купівлі (знижки, бонуси), семплінг (роздача безкоштовних зразків товару), свіч-селлінг (обмін товарів конкурента на рекламований товар), роздача листівок, буклетів, крос-промоушн, промо-шоу тощо. Одним із важливих інструментів впливу на зацікавленість покупця в певній продукції є акція, постійне нагадування про неї. Тобто, заходячи в магазин, споживач повинен одразу чути про те, що відбувається якась акція, тоді навіть мимоволі від прислухається до її умов, і, якщо не братиме у ній участі, то хоча б погляне на товар. І чим більше часу він перебуватиме в магазині, чутиме нагадування про акцію, тим більше у ньому зростатиме зацікавленість. Вдалим додатком можуть виступати різні рекламні буклети та листівки із зображенням представленої продукції. Це посилить зацікавленість клієнтів і підвищить шанси купівлі. Адже, беручи друковану інформацію, покупець, навіть мимоволі, читає, розглядає її. Втім успіх залежить від самого буклету, наявності у його оформленні елементів творчих знахідок, застосування правил створення ефективної реклами, що свідомо та підсвідомо впливають на вибір споживача.

На окрему увагу заслуговують товари для дітей. Бувають випадки, коли потрібно підвищити попит на певну дитячу продукцію. Тут самої акції буде замало, потрібно завоювати увагу дитини, а це, як відомо, не так легко зробити

без яскравих буклетів, без позитивних емоцій, різних аніматорів, повітряних кульок тощо. У цьому випадку ефект може принести промо-шоу, втім це є одним із найдорожчих видів промо-акцій, що часто потребує навіть задіяння акторів та сценариста, але й віддача у випадку вдалої "постановки" буде значною. Якщо дорослі частіше керуються раціональними мотивами, дітьми керують емоції: їхню увагу привернуть подарунки, ігри, конкурси, а не можливість заощадити кошти. Вони досить швидко зацікавлюються акцією і починають просити батьків взяти участь у ній. Не менш важливим є вік дитини, адже чим менша дитина, тим вона менше контролює свої бажання та емоції, поводить себе менш стримано, і деякі батьки, аби задовольнити її бажання, беруть участь в акції, підвищуючи попит на продукцію.

Якщо ж товар новий на ринку харчової продукції, то акції можуть не допомогти, адже, споживачі ще не знають про нього і будуть дуже обачними при виборі. Тому доречніше використовувати такі маркетингові чинники впливу, як дегустації та презентації [2]. Такі методи дуже часто можна зустріти в супермаркетах, коли поряд з відомою продукцією проводять дегустації новинок (молочних продуктів, ковбасних виробів, напоїв тощо). Люди активно відносяться до таких заохочень, тому це також підвищує попит на продукцію, збільшує кількість продажів, що є необхідним для нової позиції у виробництві певної фірми. Ще за допомогою дегустацій можна дослідити й критерії споживчої аудиторії продукту, переваги й недоліки товару, що дасть змогу акцентувати увагу на покращенні та вдосконаленні.

Нині з’явилось дуже багато новинок у сфері технологій. Дегустації недоречні для цієї категорії товарів, але презентації, певні аудиторські випробовування (так звані «тест-драйви») дадуть змогу вплинути на вибір споживачів. Для клієнтів дуже цікаво випробувати у роботі, наприклад, новий смартфон, планшет, перевірити його можливості, чутливість дисплею тощо. Тому варто звертати на це увагу, цікаво організовувати, залучати аудиторії до «співпраці» і це принесе позитивні результати для виробників даного товару.

Отже, на вибір покупця впливає досить багато різноманітних чинників (акції, інформація про них на листівках, гарантовані подарунки, прохання дитини, дегустації, презентації, випробовування). Тому виробникам потрібно завжди пам’ятати, що попит на продукцію можна стимулювати за допомогою різноманітних маркетингових чинників впливу на споживачів. Але варто вміло підбирати їх для певних категорій товарів, і саме тоді буде спостерігатись позитивний ефект зростання попиту та збільшення покупок.

Література:

1. Прокопенко О. В. Поведінка споживачів: навч. пос. / О. В. Прокопенко – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.

2. Чинники маркетингового впливу на споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://knowledge.allbest.ru/marketing.html.

Науковий керівник: Ткачук С.В.

SEO-КОПІРАЙТИНГ: МИСТЕЦТВО НАПИСАННЯ СТАТЕЙ ДЛЯ САЙТУ

Восколович Л.
Національний університет харчових технологій

SEO-копірайтинг – це написання текстів, оптимізованих для пошукових систем в інтернет-мережі, де від виконавця вимагається не тільки бездоганне знання мови, володіння фундаментальними основами SEO й наявність творчих здібностей, а й деякі інші вміння. Адже виконавець повинен мати навички маркетингу, психології й аналітики.

Д. Шардаков визначає SEO-копірайтинг як створення текстів, які відповідають трьом вимогам: "оптимізація для пошукових систем; зручність сприйняття для відвідувачів сайту; спонукання до активності читачів" [4, с. 5].

Метою нашої розвідки є окреслення особливостей написання ефективних SEO-текстів для успішного просування сайту. Об'єктом дослідження стали тексти з сайту котокафе "Лапа", предметом — особливості уживання в них ключових слів.

Як зазначають дослідники, важливою вимогою до текстів є унікальність, адже "пошукові системи, скануючи сайти, заносять їх у базу даних, роблять повний аналіз тексту, зіставляючи його з наявною текстовою базою всіх відомих йому сайтів, і можуть відшукати співпадіння до 2-3 слів. Тому необхідно заповнювати сайт тільки свіжим матеріалом" [1, с. 76].

Основа SEO-копірайтингу – це ключові слова, за якими пошуковик буде знаходити статтю. Існує три різновиди ключових слів:

а) точне входження – означає, що фраза вписується саме так, як це зазначено в технічному завданні, але її можна розділяти розділовими знаками і ні в якому разі не міняти порядок слів;

б) словоформа – ключовий запит в іншому відмінку, числі, роді;

в) діапазон – ключ, який знаходиться в межах 1-2 пропозицій, але розділений кількома словами.

У SEO-копірайтингу ключові слова повинні вживатися так, щоб текст був знайдений системою. Загальні правила використання ключових слів:

1. Основна ключова фраза повинна міститися в заголовку;

2. Ключові запити повинні бути розподілені рівномірно по тексту;

3. Між реченнями, в яких вживається ключове словосполучення, повинно бути як мінімум одне речення без нього.

Як зазначає В. Ткачев, "написати статтю для сайту – не складно, але написати її так, щоб вона просувала його рейтинг в результаті видачі пошукових систем, стала елементом зацікавлення та стимулом для покупки – це справжнє мистецтво, яким володіють досвідчені копірайтери" [3, с. 351].

Розглянемо тексти з сайту котокафе "Лапа" з точки зору вдалого добору і використання ключових слів. На головній сторінці сайту розташований такий текст: "Наше котокафе – первое в Киеве! Мы работаем по принципу антикафе, то есть оплачивается только время, проведенное у нас. При этом, в стоимость

входит безлимитное количество печенья, чая, кофе, Wi-Fi и, конечно же, общения с нашими кототерапевтами... :)" [2].

На сторінці "Про нас" розміщено такий текст: "Мы работаем по принципу антикафе, то есть оплачивается только время, проведенное у нас. При этом, в стоимость входит безлимитное количество печенья, чая, кофе, Wi-Fi и, конечно же, общения с нашими кототерапевтами... :). Целью нашего котокафе является как обоюдно полезное общение животных с людьми, так и помощь бездомным животным. Поэтому всех наших котиков мы взяли из приюта. Если посетителю очень приглянется один из котиков, то он сможет забрать его домой. Все животные здоровы и привиты.

Наше котокафе находится вдали от суеты, на 17-том этаже, что позволит вам спокойно отдыхать, а не быть предметом изучения проходящих мимо людей. У нас создана спокойная домашняя атмосфера. По выходным у нас проходят мастер-классы и лекции. Следите за новостями... :)" [2].

У тексті вдало вжиті ключові слова "котокафе", "антикафе", "в Києві", адже вони використовуються за всіма правилами і сприяють індексації сайту в пошукових системах.

Однак текст для головної сторінки сайту має і суттєві недоліки. Зокрема, у нього відсутній заголовок з ключовою фразою. Частина тексту з головної сторінки повторюється і в розділі "Про нас", що суперечить принципові унікальності тексту. Також недоліком, на нашу думку, є те, що в тексті відсутнє слово "кошка", словосполучення "кафе с кошками", за якими теж може здійснюватися пошук закладу, а пошукова система може не знайти потрібну сторінку. Натомість ужито складне слово "кототерапевты", за яким заклад явно не будуть шукати.

Тож редакторам сайту можна порадити додати в текст слова "кафе", "кошка", "кот" та їх сполучення, що значно посилить можливість підвищення позицій сайту в пошукових системах.

Отже, SEO-копірайтинг – це такий метод пошукової оптимізації сторінок веб-сайту, який дозволяє створювати й редагувати тексти таким чином, щоб користувачі могли легко їх прочитати та зрозуміти. При цьому необхідно, щоб текст містив усі ключові слова в необхідних співвідношеннях.

Література:

1. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети /Ф.Гуров. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.

2. Котокафе «Лапа» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://kotokafe-lapa.wix.com/kotokafe-lapa

3. Ткачев В. Г. Раскрутка сайтов: основы, секреты и трюки / В. Г. Ткачев, А. А. Яковлев. – СПб.: БХВ-Петербург, 2015. – 357 с.

4. Шардаков Д. Ефективний СЕО-копірайтинг / Д. Шардаков. СПб.: Питер, 2012. – 28 с.

Науковий керівник: Антонова О. В.

МАРКЕТИНГОВІ ЕЛЕКТРОННІ СИСТЕМИ: ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ БІЗНЕСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Восколович Л.
Національний університет харчових технологій

Сучасна ринкова система характеризується активізацією глобалізаційних процесів, які супроводжуються безперервним розвитком конкурентної боротьби. Серед проявів глобалізації можна відмітити інтелектуалізацію бізнесової діяльності на основі застосування новітніх маркетингових електронних систем в інфраструктурі промислових підприємств.

Сучасна маркетингова електронна система обумовлює оптимальну комбінацію засобів комп'ютерної техніки, комп'ютерних мереж, програмного забезпечення, операційних систем і баз маркетингових даних, які мають своєю місією застосування електронних інформаційних технологій обробки і передачі маркетингової інформації.

Теоретико-практичні основи формування та використання маркетингових електронних систем в бізнесі відображенні в працях таких науковців як: В. Ф. Ситник, І. Л. Литовченко, А. П. Оксанич, О. В. Оліферов, Т. А. Писаревська, Н. С. Пінчук та ін.

Динамічні зміни ринкових ситуацій ускладнюють алгоритми ведення ефективної бізнесової діяльності підприємством. В цьому аспекті цінну практичну допомогу надає використання новітніх маркетингових електронних систем для оперативної обробки маркетингових даних, формування звітності, розповсюдження реклами, Web-просування, організації PR-кампаній та прямих електронних контактів із споживачами та бізнес-партнерами [1, с. 201].

Використання сучасних маркетингових електронних систем реально дозволяє наблизитися маркетологам до споживачів продукції та підвищити ефективність різних етапів розподілу продукції: від обробки замовлень, доставки продукції до організації стимулювання збуту. Електронні технології SMM (social media marketing) обумовлюють застосування соціальних медіа для створення спільнот бренду, персонального брендингу та SMM-просування [2, с. 87].

Проведені аналітичні дослідження свідчать про те, що швидко зростаючі аудиторії споживачів в електронних комп'ютерних мережах та Інтернеті орієнтуються на використання електронних каналів саме цих мереж.

Інтерактивність контактів та електронних бізнес-комунікацій дозволяє оперативно реагувати на відповідні бізнес-ситуації та проводити їх адекватну оцінку [3, с. 21].

В сучасних висококонкурентних ринкових умовах ефективність бізнесової діяльності підприємства базується на оперативному використанні достовірної електронної внутрішньої та зовнішньої інформації. З цією метою застосовуються бази маркетингових даних професійних маркетингових електронних систем за всіма напрямами підприємницької діяльності. Підтримка реалізації оперативних та стратегічних бізнес-завдань підприємства є гарантованою за

рахунок використання даних маркетингових електронних систем та електронних сховищ [4, с.121].

Крім того, маркетингові електронні системи обумовлюють формування маркетингового інформаційного потенціалу підприємства, який акумулює інформацію щодо проведених маркетингових досліджень ринків, маркетингового планування та прогнозування, розробки нових товарів, управління попитом та замовленнями споживачів, а також узагальнених показників ефективності маркетингової діяльності.

Отже, результати проведеного дослідження показали, що використання сучасних маркетингових електронних систем на підприємстві відкриває нові шляхи підвищення рівня його бізнесової діяльності, що створює реальний базис для досягнення визначених бізнес-цілей.

Література:

1. Галузинський Г. П. Інформаційні системи у бізнесі / Г. П. Галузинський, О. О. Денисова, Т. А. Писаревська. – К.: КНЕУ, 2009. – 524 с.

2. Грицунов О. В. Інформаційні системи та технології: навч. посіб. / О. В. Грицунов; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 222 с.

3. Литовченко І. Л. Методичні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / І. Л. Литовченко. – К.: Наукова думка, 2009. – 196 с.

4.Оліферов О.В. Інформаційні системи і технології підприємства: навч. посібн./О.В. Оліферов, Н.М.Спіцина, Т.В.Шабельник: Донецьк: Дон НУЄТ, 2010.-305 с.

Науковий керівник: Шаповал О.Ф.

ЕТАПИ РОЗВИТКУ ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ В КІНЕМАТОГРАФІ

Вілкова А.

Національний університет харчових технологій

Реклама — спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку. [1]

Кінематограф — це галузь культури та економіки, що об'єднує всі види професійної діяльності, пов'язаної з виробництвом, розповсюдженням, зберіганням та демонструванням фільмів, а також навчально-наукову роботу. [2]

Словом кінематографія іноді позначають також:

- Кіномистецтво — вид образотворчого мистецтва, що винайдений у 19 столітті і став найпопулярнішим у 20 столітті.
- Кінознімання — комплекс пристроїв та методів, що необхідні для знімання рухомих об'єктів на кіноплівку, і для наступного відображення отриманих знімків, шляхом проектування їх на екран. [3]

Механізми для виробництва штучно створених двомірних зображень у русі демонструвались ще у 1860-тих. Кіно було винятково образотворчим (візуальним) мистецтвом аж до кінця 1920-х, але ці прогресивні німі філь-

ми посідали значне місце у тогочасній культурі. На початку 20-го століття у фільмах почала розроблятися оповідна структура. Розвиток європейського кіно був перерваний початком Першої світової війни. У той час у США кіноіндустрія почала швидко розвиватись разом з появою Голівуду. Наступним важливим кроком у розвитку кіно було введення кольору. Додавання звуку швидко замінило німі фільми і музикантів у кінотеатрах, а от колір був прийнятий більш поступово. У 1950-тих, 1960-тих та 1970-тих відбувались певні зміни у виробництві та стилі фільмів. Новий Голівуд, французька Нова хвиля, розвиток кіноосвіти та незалежних кіновиробників — все це найбільш сформувало кінопроцес другої половини 20-го століття. У 1990-тих роках почали впроваджуватись цифрові технології, і у 21-му столітті вони вже стали нормою. [3]

Реклама в кіно (або Product Placement) як явище з'явилася в 30-ті роки минулого століття. Її появу пов'язують із запуском фільмів про знаменитого моряка Папая, який пропагував здорове харчування і популяризував консервований шпинат.

Продакт плейсмент (англ. Product placement, дослівний переклад розміщення продукції) - прийом неявної (прихованій) реклами, що полягає в тому, що реквізит, яким користуються герої у фільмах, телевізійних передачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах, книгах, на ілюстраціях і картинах - має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, або його логотип, або згадується про його хорошій якості.

У квітні 2006 Broadcasting & Cable озвучив статистику, згідно з якою дві третини рекламодавців використовують продакт плейсмент, 80% якого припадає на телевізійні програми. [4]

Ідею Product Placement з успіхом продовжив продюсер серіалу про агента 007 Альберт Брокколі, піднявши на якісно новий рівень.

Розміщення продукту/послуги органічно вплетене в канву художнього твору. Саме тому глядачів не дратує подібне розміщення, оскільки продакт плейсмент не перериває хід фільму, як пряма реклама, і тому поява товару/послуги сприймається лояльно. [5]

Виділяють три основні види продакт-плейсменту:

Візуальний продакт-плейсмент (англ. *visual product placement*) — продукт, послугу або логотип глядачі можуть просто побачити. У кінокартині це, зазвичай, представлено таким чином: героїня йде по вулиці, і її увагу привертає яскрава вивіска, з логотипом певної компанії, що використала даний вид продакт-плейсменту.

Вербальний (spoken product placement)

У свою чергу даний вид продакт плейсмент поділяється на два підтипи:

Усний (або вербальний) — фраза (діалог), що рекламує продукт, послугу або компанію, — коли актор або «голос за кадром» згадують про продукт, послугу або компанію. Хорошим прикладом служить репліка Форреста Гампа з однойменного фільмі після відвідин Білого дому : «Найкраще під час зустрічі з президентом було те, що можна було пити *„Dr. Pepper“* стільки, скільки хо-

четься!». Невербальний — звук, що є невід'ємною властивістю того чи іншого продукту. Застосовується достатньо рідко.

Взаємодія актора з продуктом — кінестичний (англ. *usage product placement*) — це, в наш час, найпопулярніший різновид продакт плейсмент, оскільки не завжди легко створити образ тільки за допомогою зображення або звукоряду. [5]

Література:

1. Закон України «Про рекламу» розділ 1
2. Закон України «Про кінематографію» розділ 1
3. Іванов С. П. Найважливіше з мистецтв. — К., 1969
4. Стаття WriteGate «Product placement или вирусная реклама? Что эффективней?»
5. Стаття Громцева Ю. «Product placement в кинематографе как инструмент маркетингового PR»

Науковий керівник: Лелека О.О.

ВАЖЛИВІСТЬ КОЛЬОРУ В РЕКЛАМІ

Горська К.
Національний університет харчових технологій

Візуальне сприйняття рекламних повідомлень залежить від багатьох чинників, одним з яких є кольорова гама. Колір – один із найбільш ефективних та дешевих засобів, який може привертати увагу, вселити відчуття спокою і комфорту.

Кольори впливають на підсвідомість, а не на логіку людини, викликаючи певні асоціації. Вважаємо, що вплив кольору на людину варто розглядати з позицій психології, фізіології та естетики. На психологічному рівні його вплив може сприяти продажу товару чи послуги або заважати цьому. Психологами доведено, що кольорові реклами, оголошення, афіші викликають набагато більше уваги, ніж чорно-білі. Згідно деяким погляд людини на поєднання кольорів: чорних букв на жовтому фоні; зелених на білому фоні; червоних на білому фоні. [1, с.68]

Кожний колір відіграє певну асоціацію в нашому сприйнятті: червоний – це тривога, зелений – спокій, білий – чистота. Якщо поєднати неправильну палітру кольорів у споживачів може виникати обурення, погані асоціації, неприємність від продукту і він вже ніколи не купить той продукт, реклама якого йому не сподобалась. [3, с.64]

Незалежно важливим є не тільки колір в рекламі, але і шрифт. Іноді ми навіть не замислюємося, чому ця буква крива, чому ця велика – це все спосіб заманити нас. Правильно підібраний шрифт не дає нам замислитися, ми просто читаємо ту чи іншу рекламу і на підсвідомому рівні розуміємо, що так воно і повинно бути. Сучасні технології дають нам широкий спектр у виборі шрифту: маленький, великий, косий, виділений – всі вони і викликають більшу увагу до самої реклами. [2, с.39]

В цілому хороша порада, яку можна дати тому, хто обирає кольорову палітру і шрифт для реклами, звучатиме так: в усьому головне впевненість. Використовуючи прості прийоми, які перевірені багаторічною практикою і утримуючись від крайнощів, можна створити таку рекламу, яка тільки своїм зовнішнім видом буде залучувати людей і розташовувати коло себе.

Література:

1. Мімі Купер, Арлін Метьюз Мова кольору. - М.: Наука, 1995. - 147с.

2. Мокшанцев Р. И. Психологія реклами. - М.: "Инфра-М", 2000.

3. Вікентьев І.Л. Прийоми реклами і Public Relation, 5-е вид., Доп - СПб, ТОВ Триза - Шанс - Вид. будинок «Бізнес - преса, 2001. - 256 с.

Науковий керівник: Лелека О.О.

КОМЕРЦІЙНИЙ СЕКРЕТ

Грянко Т.

Національний університет харчових технологій

У нових ринкових – конкурентних умовах виникають проблеми, пов'язані із забезпеченнях підприємницької (комерційної) інформації, як виду інтелектуальної власності. Тому аналіз заходів, щодо забезпечення комерційного секрету, є актуальним.

До комерційного секрету можуть бути віднесені найрізноманітніші відомості, пов'язані з виробництвом, технологією, управлінням, фінансами та іншими питаннями діяльності підприємства. Комерційні секрети класифікуються за такими ознаками:

- за природою комерційної таємниці (технологічні, виробничі, організаційні, маркетингові, інтелектуальні, рекламні);
- за власністю (власність підприємства, групи підприємств, окремої особи, групи осіб);
- за призначенням.

Сьогодні у підприємств України виникають проблеми, пов’язані з необхідністю захисту власної секретної інформації. Світовий досвід із захисту виробничих секретів свідчить, що суто адміністративні заходи не гарантують результату. Тому підприємці, не відмовляючись від адміністративних заходів, переходять до їх поєднання з активним залученням до процесу захисту конфіденційної інформації усіх співробітників фірми.

Головне місце в організації надійного захисту секретної інформації повинно відводитись роботі з кадрами. Фахівці вважають, що збереження секретів на 80% залежить від правильного підбору, розміщення і виховання кадрів.

Другим за важливістю заходом повинно бути обмеження доступу до секретної інформації. Робота має організовуватись таким чином, щоб кожний співробітник мав доступ тільки до інформації, яка необхідна йому у процесі виконання прямих службових обов’язків.

Проаналізувавши вище зазначене, випливає методи щодо забезпечення комерційного секрету:

1. У разі засекречення інформації потрібно виходити з принципу економічного зиску і безпеки фірми. Причому, оголошуючи ту або іншу інформацію комерційною таємницею, важливо дотримуватись золотої середини. Шкідливим є як надмірне засекречення інформації, що може обернутися втратою прибутків, оскільки умови ринку вимагають широкої реклами продукції, що виробляється. Ті ж результати може викликати зневажливе ставлення до комерційної таємниці, оскільки ринок – це завжди конкуренція. Науковці вважають, що втрата 20% інформації призводить до розорення фірми протягом місяця у 60 випадках із 100.

2. Інформація типу ноу-хау повинна бути віднесена до розряду комерційної таємниці. Її треба охороняти від власного персоналу, бо завжди існує небезпека, що той чи інший співробітник звільниться і влаштується на роботу в конкуруючу фірму. Відомості ж, якими він володіє, не можуть бути у нього вилучені.

3. Інформація про раціоналізаторську пропозицію, винахід, що перебуває на стадії розробки, також відноситься до комерційної таємниці.

Раціоналізаторська пропозиція навіть після її оформлення і видачі авторського свідоцтва може залишатися комерційною таємницею, оскільки представляє собою технічне вирішення завдання, нове для даної фірми.

Винахід після видачі на нього патенту має спеціальну правову охорону і тому не потребує захисту шляхом віднесення до комерційної таємниці. Інша справа, якщо за угодою з автором винаходу фірма ухвалить рішення не подавати заявку. Тоді охорона інформації повністю покладається на фірму.

4. Особливу увагу потрібно приділяти охороні договорів, що укладаються підприємством. Велика їх частина відноситься до комерційної таємниці. Причому в певних випадках охороні підлягає не тільки текст договору, але й сам факт його укладання.

Контроль на підприємстві щодо забезпечення комерційного секрету, є найважливішою складовою. Відомості, стосуються комерційної діяльності підприємства мають комерційну цінність. Таким чином, важливість збереження її, гарантує успішність підприємству.

Література:

1. Носік Ю. В. Права на комерційну таємницю в Україні: монографія / Ю.В. Носік - К.: КНТ, 2007. - 240 с.

Науковий керівник: Ніколаєнко І.В.

ВИКОРИСТАННЯ КОЛЬОРУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОДАЖ

Долюк А.
Національний університет харчових технологій

Бренд-колористика – це такий маркетинговий інструмент впливу на цільову аудиторію, який став новітнім способом виділення свого товару серед інших подібних. Ціллю застосування бренд-колористики є можливості вплинути на аудиторію через вивчення психології сприйняття кольорів споживачами

та застосування у рекламній діяльності тих, що викликають позитивні асоціації.

Колір – один із найбільш ефективних та дешевих засобів, який швидко привертає нашу увагу, впливає на нашу підсвідомість та викликає певні емоції. Колір слугує для характеристики товарів, що рекламуються, допомагає утримати увагу протягом тривалого часу, робить рекламне повідомлення більш привабливим, таким, що краще запам'ятовується та емоційно впливає, а це, у свою чергу, підвищує ефективність реклами.

У XX ст. проводилося багато досліджень з вивчення впливу кольору на людину. На початку століття провідною країною в цій галузі була Німеччина, в середині століття вплив кольору почали досліджувати в Америці. Першою працею можна вважати "Вчення про колір" (1810 р.) І.В. Гете, де він наголошував на значенні емоцій і досвіду в сприйнятті кольору. Було доведено, що сприймання кольору залежить від емоційного стану людини. Будь-яка інформація, якщо вона не підкріплюється почуттям та не викликає емоцій і вражень, швидко зникає з пам`яті. Тому дуже важливою для підсилення впливу в рекламі є емоційна пам`ять, на що спрямований такий метод, як включення у повідомлення емоційних елементів [1].

Людина щоденно отримує сотні повідомлень, і тільки третина усвідомлюється нею і лише десята частина може вплинути на поведінку та стан людини. Зважаючи на той фактор, що людей переконує саме те, що залишається у пам’яті – необхідно, щоб аудиторія запам`ятала саме це повідомлення [2].

Вплив кольору на людину необхідно розглядати з різних позицій, а саме: фізіології, естетики та психології.

На фізіологічному рівні вплив кольору на людину полягає у тому, що під дією певних кольорів зіниці очей розширюються або зменшуються, очні м’язи напружуються або розслаблюються.

Психологічний вплив може сприяти продажу товару чи послуги або заважати цьому.

Вплив кольору на рівні естетики – це створення приємної атмосфери, гармонії у собі та позитивних емоцій.

Саме кольори звертаються до почуттів, а не до логіки людини: викликають психологічну реакцію; підкреслюють якість, настрій, почуття, створюють тепле або холодне середовище, відображають пори року; мають фізіологічні наслідки, як продовжені чи негативні оптичні подразники; стосуються відчуттів, задоволення, приємного зовнішнього вигляду тощо; надають об'ємність середовищу і предметам.

Цим пояснюється те, що людина, залежно від свого емоційного стану, прихильна до одних кольорів, байдужа до інших і несприятлива до третіх. Ці закономірності відкрив вчений Макс Люшер у середині XX ст. Крім того, Люшером був зроблений ще один важливий для рекламної індустрії висновок – колір не тільки викликає відповідну реакцію людини залежно від її емоційного стану, а й певним чином формує її емоції [1].

Кожен колір є індивідуальним і по-різному діє на психіку, неможливо дати прийнятного у всіх випадках рецепту застосування колірного забарвлення.

Це пов`язано з тим, що психологічна дія, яка викликається колірними поєднаннями, диференційована для різних людей, в поведінці яких істотну роль грають культура і традиції. Реклама стає успішнішою тільки при правильному використанні колірної гами, яка з часом перетворюється на фірмові кольори [4].

У своїх роботах С. Махнуша і Н. Косолап стверджують, що колір є важливим елементом фірмового стилю, одним із компонентів загальної картини образу фірми. Колір бренда може до 80% підвищити його спроможність бути впізнаним. Він робить елементи бренда привабливішими, відтак вони краще запам`ятовуються, стають емоційно виразнішими [3].

За результатами дослідження, вдало обраний колір здатний збільшити шанси рекламного бренда бути побаченим на 38%, поліпшити сприйняття інформації на 40% і підвищити позитивне відношення до продукту на 22%. Тому, створюючи рекламний образ, варто з особливою увагою віднестися до вибору гами кольорів [3].

Колір слугує для характеристики товарів, що рекламуються. За розумного використання колір допомагає у процесі комунікації та покращує ефективність комерційних дизайн-проектів та реклами. Таким чином, за допомогою вибору певного кольору можна керувати ставленням споживача до реклами, а створивши необхідне колірне середовище, викликати в споживача реклами необхідні емоції. При правильному виборі та сприятливому поданні у покупця виникатиме бажання придбати рекламований товар.

Література:

1. Аландаренко Н.Ю. Психологія кольору у друкованій рекламі. Електронна бібліотека Інституту журналістики. / Н.Ю. Аландаренко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1555

2. Дейан А. Реклама / А. Дейан; пер. с фр. – М.: Прогресс-Универс, 1993. – 176 с.

3. Кушнаренко І. Колір бренду як засіб впливу на цільову аудиторію підприємства./ І. Кушнаренко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://conference.spkneu.org/2013/12/kolir-brendu-yak-zasib-vplivu-na-tsil-ov

4.Психологія кольору у рекламі. Бізнес портал Луцька. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.xserver.ru/user/marjk

Науковий керівник: Бєлова Т.Г.

ОСОБЛИВОСТІ ЯПОНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Дубінська О.
Національний університет харчових технологій

За сорок років бурхливого розвитку Японія перетворилася на лідера світового експорту у сфері транспортних засобів та науково-технічного прогресу. Ця невелика країна, не маючи значних природних ресурсів, зі зруйнованою економікою, після війни змогла створити власну філософію маркетингу та досягти таких значних результатів.

Японська маркетингова діяльність суттєво відрізняється від інших світових концепцій та відображає різноманітні географічні, соціальні, історичні фактори та особливості державного устрою [2].

Японський маркетинг − це єдність відчуттів виробника та споживача та задоволення бажань покупця на такому рівні, як сам виробник задовольняв би свої власні бажання.

Японському маркетингу властивий акцент на споживача, він слугує покупцеві через товари й сервіс. Його гасло:"Нехай за себе говорять товари і послуги", замість американського гасла: "Нехай говорять продавці".

Основними відмінними рисами японського маркетингу є те, що він вважає клієнта дуже важливим елементом системи і концентрує все на задоволенні його потреб. До того ж, японці проводять постійний збір інформації про клієнта для того, щоб бути в курсі його потреб та відслідковувати нові зміни у смаках та поведінці споживачів [3, с.202].

Цікавим є те, що маркетологи не питають у споживачів, які товари вони бажали б мати, а ведуть за собою клієнта, створюючи новий продукт. Вони довели, що важливо не тільки знати, чого бажає споживач сьогодні, а зрозуміти, чого він забажає завтра.

Японську бізнес-мудрість можна сформулювати так: залиш клієнта задоволеним, будь йому вдячним та чесним з партнерами, а прибуток прийде в нагороду за працю. Прибуток не є ціллю в японському маркетингу, він виникає як наслідок виконання місії. Тоді як в традиційному маркетингу, прибуток є ціллю, а задоволення споживачів – інструмент її досягнення [1].

Одним із факторів, які впливають на формування стратегій та організацію маркетингу, є конструктивна промислова атмосфера. Конкуренція в ній займає двояку позицію. З одного боку, японські компанії ведуть між собою жорстоку конкурентну війну один з одним, з іншого боку, між компаніями існує тісний зв’язок, співпраця, яка в основному пов’язана з вирішенням спільних проблем.

Хоча маркетинг відіграє значну роль у підприємницькій діяльності, не можна стверджувати, що у всіх японських компаніях наявні кількісні команди маркетологів та складно структуровані маркетингові відділи. Усе залежить від профілю та цілей діяльності компанії, а також від галузі промисловості [4].

Японською специфікою маркетингу є те, що він вважає за необхідне бути у тісному контакті зі споживачами та мати винахідливість щодо методів ведення бізнесу.

Ключовими ознаками сучасного японського маркетингу є:

• ініціатива;

• швидкість;

• задоволеність споживача.

Остання – це базова ознака всієї маркетингової теорії, відповідно, дві інші – це необхідність. Тобто, сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні ініціатив, в центрі котрих завжди повинен бути клієнт [1].

Таким чином, можна виділити три основних принципи японського маркетингу:

− безпосередній пріоритет споживача, при якому людина є як головним трудовим ресурсом для країни, так і об'єктом, задоволення потреб якого стає основною ціллю в маркетингу; при цьому до кожного використовується індивідуальний підхід, спрямований на встановлення довготривалих взаємовідносин;

− інформаційні технології, які забезпечують швидкість, прозорість, ініціативність та використання найновітніших технологій, за допомогою яких компанія отримує інформацію щодо клієнтів при допомозі концепцій CRM;

− творчість та підприємницький дух в прийнятті маркетингових рішень [1].

Отже, можна сказати, що японський маркетинг має безліч особливостей та відмінностей. Хоча більшість концепцій та знань за позичено із європейських шкіл та університетів, однак японці змогли сформувати власне бачення та уявлення про менеджмент та маркетинг як про науки, які слід вивчити та використовувати.

У японців чітко сформований менталітет лідера. Вони оперативно виявляють проблеми, сміливо долають їх, знаходять користь не лише у своєму, але й у досвіді зарубіжних країн, використовують творчий підхід у будь якій справі, уміють долати відчай та вірять в силу ідеї та духу. Багато думають та багато роблять. Таким є японський маркетинг.

Література:

1. Гук М.Р. «Три кити» Японії. Інформаційний бюлетень. Українсько-японський центр НТУУ «КПІ» / М.Р. Гук. − [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kpi.ua/files/uajc-info-08-12.pdf

2. Судзукі Н. Маркетинг в японських компаніях/ Н. Судзукі. − [Електронний ресурс] . –Режим доступу: http://www.xserver.ru/user/marjk

3. Поддуваєва Д. В. Особливості маркетингу в різних країнах/ Д. В. Поддуваєва// Молодий учений. −2014. − №12. − С. 202-204.

4. Тарасова Т.А. «Три кита» японского маркетинга / Т. А. Тарасова. − [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dis.ru/library/detail.php?ID=21941

Науковий керівник: Бєлова Т.Г.

INDOOR-РЕКЛАМА ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ТРЕНД СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кириленко І.

Національний університет харчових технологій

Indoor-реклама є одним з динамічно зростаючих сегментів рекламного ринку. Щорічно за оцінками експертів ринок зростає в середньому на 30%. За темпами зростання indoor-маркетинг знаходиться на одному з провідних місць серед напрямків рекламного бізнесу, випереджаючи традиційні та нові медіа. Тенденція зростання сегмента досить стійка і деякі експерти і учасники ринку сміливо припускають, що до 2018 року оборот в сегменті «внутрішньої» реклами буде навіть вище «зовнішньої» [1].

Indoor-реклама – це вид рекламних комунікацій з аудиторією, що здійснюються усередині приміщень, через стаціонарно і постійно встановлені рекламні носії, які обслуговуються спеціалізованими компаніями. Головна перевага indoor-реклами – можливість таргетування аудиторії, а отже, налагодження якісного контакту з цільовим споживачем.

Засоби внутрішньої реклами відрізняються великою різноманітністю, тому рекламне повідомлення, яке рекламодавець має намір донести до цільової аудиторії, може бути представлено різним чином. У сегменті внутрішньої реклами існує велика різноманітність рекламних носіїв, їх форматів і способів інтеграції в приміщення, причому кількість носіїв, форматів і технічних рішень постійно зростає [2].

Носії внутрішньої реклами поділяються на такі основні групи:

- засоби відео- і мультимедійної реклами у приміщеннях (об'єднані загальним терміном Digital Signage), такі як рекламні відеоекрани і дисплеї різних форматів, рекламне телебачення в приміщеннях (Indoor TV), мультимедійні промо-стійки, реклама на платіжних терміналах;
- засоби аудіо-реклами у приміщеннях, наприклад звукові рекламні оголошення; засоби комплексної організації рекламного простору в приміщеннях, такі як рекламні інсталяції, брендування простору, обладнання та інвентарю, рекламне експонування, рекламне декорування;
- засоби друкованої реклами у приміщеннях (листівки, плакати, стікери);
- рекламні заходи в приміщеннях - промо-акції, дегустації та презентації [3].

Найбільшу частку в розподіл ринку за обсягами продажів в місцях розміщення indoor-реклами займають: аеропорт – 27,5%, торгові центри –20,4%, простір магазинів роздрібної торгівлі – 14,1%, учбові заклади – 7,7%, кінотеатри – 5,4%., вокзали – 3,9%, аптеки – 2,6%, фітнес центри - 2,6%. При цьому 34% постійних користувачів залізничного транспорту - це споживачі середнього класу. За даними Nielsen Media Research, найбільшу частку у витратах в даному indoor-каналі мали рекламодавці з галузі «розваги і дозвілля» (31%) та «фінанси» (18%), трохи менше рекламодавці продовольчих товарів та напоїв (15%), подорожей і транспорту (7%), засобів зв'язку (7%) [1].

Аеропорти є одним з найрозвиненіших і стійких сегментів indoor-маркетингу не тільки в Європі, але і у всьому світі. Пасажири аеропортів - привабливa платоспроможна аудиторія. Дослідження JCDecaux показали, що користувачі аеропортів це люди середнього і вище середнього класу.

Ряд проведених досліджень показує позитивний відгук на рекламу в аеропортах: 85% пасажирів подобається реклама в аеропортах, 71% має час, щоб ознайомитися з рекламними повідомленнями, адже перебування в аеропорту займає досить багато часу [3].

Основна частка відвідувачів торгово-розважальних центрів – активні і платоспроможні люди, що робить торговельні центри привабливими для більшості рекламодавців. В ТРЦ бажано використовувати нестандартну рекламу з «WOW ефектом», брендування елементів інфраструктури, 3D інсталяції.

Аудиторія супермаркетів – це покупці товарів повсякденного вжитку. В супермаркетах розміщено велику кількість рекламних носіїв. Серед стандартних форматів можна виділити сіті-лайти, нестандартних – брендування елементів інфраструктури (візків, камер схову, касових стрічок та ін.), розміщення реклами на продуктових полицях (шелф-стопери, А-стенди). Також використовується активно розвиваються digital-напрямок – аудіо реклама на внутрішньому радіо та розміщення реклами на моніторах [2].

Indoor-маркетинг забезпечує тривалий контакт, а також високу частоту рекламного повідомлення з обраною аудиторією, що призводить до високих показників про обізнаність рекламованого товару. Вважаємо, що ефективність indoor-маркетингу в Україні щороку зростатиме за умови активного використання нестандартних форм просування на indoor-майданчиках та активного залучення споживача до комунікації з брендом. Перспективним напрямом розвитку indoor-маркетингу вважаємо вивчення та використання правил глобального зонування торгових приміщень нестандартними рекламними рішеннями задля створення комфортної атмосфери в торговому залі, що підвищить як рівень задоволеності споживача товаром та самим процесом покупки, так і обсяги продаж в торговельній мережі.

Література

1. Общие сведения о рынке Indoor-рекламы [Електронний ресурс] // Indoor expert. – Режим доступу: http://indoorexpert.ru.

2. Глобальное исследование Indoor-рынка Украины [Електронний ресурс] // Digital signage UA. – Режим доступу: http://digitalsignage.ua.

3. Внутренняя реклама [Електронний ресурс] // Индустрия рекламы. – Режим доступу: http://adindustry.ru.

Науковий керівник: Скригун Н.П.

РОЛЬ ВИДАТНИХ ОСОБИСТОСТЕЙ В МАРКЕТИНГУ

Король Н.

Національний університет харчових технологій

Сучасне суспільство та телебачення неможливо уявити без реклами. Все частіше реклама стає невід'ємною частиною нашого життя, проявляється в усіх сферах діяльності людини.

Реклама має за мету привернути якомога більше уваги до товару, а її єдине завдання – швидше і дорожче продати його. Для досягнення цієї мети досить часто провідні маркетологи використовують впливових та знаменитих людей.

Celebrity-marketing – це залучення знаменитості в рекламну чи PR-кампанію. Механізм цієї реклами досить простий: якщо відома особистість сама споживає рекламований товар, значить цей товар якісний і йому можна довіряти [1].

Споживачі прагнуть позитивних, яскравих вражень і нових відчуттів, які якраз і дарують прославлені персони, приваблюючи публіку своєю приналежні-

стю до «еліти» суспільства. Бажаючи долучитися до світу шоу-бізнесу, людина звертає увагу на бренд, який пропонує улюблена ним знаменитість та купує рекламований товар.

Використання знаменитостей може істотно підвищити продаж та стати «фішкою» компанії. Багато компаній завдяки відомим особам підвищують обсяги продажів товару більш ніж на 20%. Задля цього відомим брендам доводиться витрачати шалені гроші, щоб залучити знаменитість. Цей метод є дієвим тільки тоді, якщо «зірка» позитивне вплине на стратегію просування і позиціонування бренду, а її репутація не містить негативних моментів.

Особливо широко використовується маркетинг особистостей при проведенні виборчих кампаній. Такий вид маркетингу також починається з вивчення споживачів і ринку, визначення його сегментів. Далі визначається, в якій мірі якості особистості відповідають запитам цільових соціальних груп і в якій мірі треба трансформувати цю особистість, щоб вона в більшій мірі задовольняла цим запитам.

Спеціалісти виокремлюють фактори, які потрібно враховувати при виборі майбутньої рекламної особистості:

▪ Ставлення потенційних споживачів до обраної знаменитості. Якщо відома особистість брала участь у широковідомих скандалах, краще відмовитись від даної кандидатури.

▪ Участь знаменитості у інших рекламних роликах. Якщо знаменитість рекламує декілька відомих брендів, то рекламна кампанія з цією особою не принесе підприємству бажаних результатів.

▪ Гармонійність «зірки» обраному рекламному образу. Знаменитість має бути не лише популярною, а й переконливою, щоб глядач повірив в те, що вона пропонує.

▪ Володіння особистості ораторськими навичками [2].

Стратегія реклами зі знаменитістю є досить чіткою – будь-яка людина свідомо або несвідомо хотіла би бути знаменитістю. Основна причина успіху такої реклами в тому, що споживачі ідентифікують себе з «зірками» – їхньою красою, багатством або іншими якостями. Чим вище соціальне становище такої людини, тим сильніший вплив матиме реклама.

Усвідомлення того, що споживач використовує той самий продукт, що й улюблена «зірка», призводить до підвищення лояльності. Клієнт користується продуктами і послугами охочіше, а підвищене позитивне відношення до торгової марки зменшує його увагу на ціну.

Зазвичай, споживачі чітко запам’ятовують знаменитість у рекламі, але забувають, який товар при цьому рекламується. Тому часто реклама з відомими особистостями приречена на невдачу. Якщо ж такий рекламний хід буде вдалим, це може призвести до істотного підняття обсягів продаж та швидкої зміни в суспільному сприйнятті компанії.

Заради грошей багато «зірок» готові погладшати, стати продавцями автомобілів, змінювати зачіски, перевтілюватися в непритаманні їм образи.

Маркетинг із залученням знаменитості є найбільш поширеним в рекламі преміальних товарів: годинників, елітного алкоголю, прикрас, автомобілів то-

що. Також «зірок» запрошують рекламувати косметичні засоби, деякі продукти харчування: шоколад або вишукані десерти.

Оскільки багато знаменитостей викликають у споживачів швидше позитивні почуття, то застосування маркетингу знаменитостей для просування бренду здається цілком розумним кроком. Такий вид просування дає бажаний ефект.

Отже, користуватися послугами знаменитостей дуже бажано, бо вони привертають увагу до реклами. Але в міру, оскільки в пам'яті глядача може залишитися тільки обличчя «зірки»; рекламне звернення потрібно подавати з позначками «новинка», «вперше» тощо, а також у певному обрамленні, тоді вони привертають значно більше уваги. Якщо це буде зроблено погано, то на рейтингу компанії це позначиться негативно. Якщо такий рекламний хід буде вдалим, це може призвести до величезного прибутку і підвищення лояльності споживачів до компанії.

Література:

1. Смирнова Т. П. Прийоми використання образів у рекламних творах / Т. П. Смирнова – Маркетинг і реклама. – 2008. – №3. – с.13-14.

2. Фадєєва М. Психологічна ефективність зовнішньої реклами / М. Фадєєва – Маркетинг і реклама. – 2007. – №7-8. – с. 65-67.

Науковий керівник: Бєлова Т.Г.

ОСНОВНІ ПРЕДСТАВНИКИ РИНКУ СНЕКІВ УКРАЇНИ

Кручко О.

Національний університет харчових технологій

Актуальність даної теми полягає в тому, що в структурі ринку снеків представлено досить велика кількість категорій продуктів. Вітчизняні та зарубіжні виробники зацікавлені в постійному збільшенні продажу своєї продукції.

На сьогоднішній день основними представниками на снековому ринку України є компанії: «Снек Експорт», «Захід», «Крафт Фудз Україна», Frito Lay, «Техноком», «Лігос». Дані компанії пропонують споживачам відомі бренди снекової продукції, широкий асортимент, використовують сучасне виробництво, яке знаходиться в Україні, гарантують стабільно високу якість продукту, мають представництва по всій Україні, співпрацюють з національними мережами, а також розгортають на ринку потужну маркетингову діяльність.

Щоб зберегти прибутковість бізнесу, виробники оптимізують витрати шляхом зниження собівартості продукту. Так, компанія «Снек Експорт» ввела в експлуатацію нову лінію по виробництву сухариків, яка на 5–6 % дозволила зменшити собівартість продукту і збільшити об'єми виробництва.

У той же час, майже всі виробники зменшували випуск продукції маленької розфасовки і збільшували випуск великої. Але згодом ситуація змінилася. Поступово знижувався добробут населення, що не могло не позначитися на роботі снекових компаній. Представники ринку знову почали збільшувати випуск

маленької фасовки снеків. Також почала простежуватися тенденція до збільшення продажів недорогих снеків, в першу чергу насіння і сухариків.

Не дивлячись на зменшення обсягів продажу, виробники не скорочують маркетингові і рекламні бюджети. Акцент в рекламах зміщується, в основному, на дешеві снеки. Компанії, представлені на ринку снеків, виділяють молодь як основну цільову аудиторію своєї продукції і не відмовляються від агресивної маркетингової політики навіть в кризовий період.

Представники ринку також утримують свою частку на ринку шляхом збільшення експорту.

Снеки з успіхом реалізуютья в оптово-роздрібних ринках і в торговельних мережах. Якщо у компанії великий асортимент різноманітних снеків, то робиться пряма дистрибуція, якщо немає, то через посередників. Досвід показує, що не брендовому товару на ринку не місце.

Література:

1. Шубина Г. Рынок соленых снэков [Електронний ресурс] / Г. Шубина.–Режим доступу: http://www.meatbusiness.ua/article.php?p=661&j=1

2. Скидан О. Продовольча сфера України в умовах глоболізаційних викликів/ О. Скидан//Економіка України.–2009. –No11.–С. 53–64.

Науковий керівник: Ніколаєнко І.В.

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМОК ІТ-МАРКЕТИНГУ

Литка М.

Національний університет харчових технологій

Постійне зростання кількості споживачів мережі Інтернет, збільшення часу перебування в Інтернет-просторі сприяє інтенсивному розвитку ІТ-маркетингу. Сучасним трендом якого є все ширше застосування вірусного маркетингу.

Нині більшість традиційних методів маркетингу поступаються своїми панівними позиціями альтернативним. Саме до таких належить вірусний маркетинг, який дедалі набирає більшої популярності.

Вірусний маркетинг – це метод поширення інформації, головною особливістю якого є сам спосіб розповсюдження: носієм даних виступає конкретно зацікавлений споживач (Джеффрі Рейпорт, 1996). Реклама підкріплюється особистими рекомендаціями, позитивними емоціями та пережитим досвідом [1].

Методи вірусного маркетингу з'явилися набагато раніше народження мережі Інтернет й їхня суть проста: створити всі умови для того, щоб клієнти активно рекомендували товар або ж послуги. Отже, вірусна активність спрямована на залучення уваги користувача шляхом емоційного впливу, здійснення враження, викликання зацікавленості й стимулу поділитися побаченим з знайомими, запустивши в такий спосіб далі «сарафанне радіо».

Загалом, вірусний маркетинг – маркетингова техніка, яка використовує існуючі соціальні мережі для підвищення поінформованості про

бренд/товар/послугу. Методичні принципи засновані на заохочення індивіда до передавання маркетингового повідомлення іншим особам, створюючи потенціал для експоненційного зростання впливу цих слів. Подібно вірусам, такі технології використовують будь-яку сприятливу можливість збільшення числа переданих повідомлень.

На сьогодні вірусний маркетинг став одним з найбільш ефективних в рамках комплексного підходу (маркетинг, рекламні заходи, PR) при проведенні процесу створення та просування брендів, адже вірусний маркетинг використовує звичку людей ділиться інформацією. Коли людина отримує смішне відео, красиву музику, незвичайну фотографію – вона, у першу чергу, поспішає поділитися цим з друзями. І таким чином отриманий файл дуже швидко поширюється в мережі.

Всю «вірусну кампанію» можна розбити на три ключові і значущі складові етапи:

1) Ідея (big idea) – формування ідеї;

2) Виробництво (production) – реалізація ідеї;

3) Посів (seeding) – це початкове точкове «вкидання» вірусного контенту для його подальшого самостійного розповсюдження [2].

Вірусний маркетинг використовують у різних ситуаціях: при виведення нового бренду (компанії, товару, послуги) на ринок. При зміні бренду, з метою підвищення його впізнаваємості, в кризових ситуаціях; з метою підвищення відвідуваності корпоративного сайту компанії, перевірки громадської лояльності та інших. Агресивний вірусний маркетинг використовують під час рекламних кампаній конкурентів [3].

Існує п'ять визнаних елементів, які застосовуються при проведенні програм вірусного маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

Елементи програм вірусного маркетингу

№	Елемент	Характеристика
1	Лідери думок	Люди, що є авторитетом для вашої цільової аудиторії.
2	Теми	Потрібно приділити увагу таким чинникам, як простота, новизна і актуальність, і навіть чіткі контури думки, ідеї.
3	Інструменти	Форуми, блоги, чати, відеосервіси та інші інструменти, за допомогою яких можна охопити величезну аудиторію з мінімальними зусиллями і незначними витратами.
4	Участь	Один з найскладніших, передбачає грамотний діалог, розмову, залучення в дискусію й іншу комунікацію.
5	Відстежування	Позаяк у інтернеті спілкування відбувається у письмових формах, то набагато простіше стало дізнатися, якої думки про ту чи іншу продукцію клієнти.

Розроблено на основі [4].

За способом впливу на аудиторію можна розрізнити кілька форм вірусного маркетингу, які часто перегукуються або навіть використовуються спільно: пасивна, стимулююча, таємнича (секретна) та конфліктна (скандальна)

Неможливо запустити «вірусну кампанію» без урахування багатьох параметрів і прорахунку шляху проходження інформації від одного користувача до іншого. Важливо вміти генерувати лавину, втихомирювати і опановувати людською думкою [1].

Вірусний маркетинг – чудовий спосіб просування товару чи послуги, однак, як і будь-який інший, він вимагає чіткого планування, тривалого вибудовування дружніх відносин зі споживачем і розуміння суті проблеми. Крім того, при створенні вірусної реклами особливу увагу слід приділити таким факторам як простота, новизна, актуальність, а також чіткі контури розвитку основної ідеї.

Література:

1. Секреты вирусного маркетинга и его виды [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mrca.ru/tell/viral-marketing/.

2. Гульчук А. О. Вірусний маркетинг: специфіка використання та складові елементи / А. О. Гульчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12945/1/95_Gulchuk_204-206_69.pdf.

3. Вірусний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://turbosms.ua/ua/articles/virusnyj-marketing.html.

4. Кудимова А. Я. Вірусний маркетинг / А. Я. Кудимова // Маркетингові комунікації. – 2009. – №6. – С. 340–347.

Науковий керівник: Стеценко В. А.

ЕПАТАЖНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙНИХ ІННОВАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Мазур Н.
Національний університет харчових технологій

На сьогоднішній день, в умовах науково-технічного розвитку, кожне підприємство намагається зайняти конкурентну позицію на ринку. Задля цього у своїй діяльності воно використовує багато прийомів і заходів, які спрямовуються на пошук нових, креативних ідей.

Створюючи товар, підприємство повинно думати наперед, адже не достатньо лише виготовити товар і поставити на полицю. В будь якому випадку цей товар потребує цілого комплексу засобів з просування. Проте і тут не все так просто: не кожен засіб дає стовідсотковий результат. Традиційна реклама, як один із засобів просування, давно втратила свою ефективність. Криза рекламної індустрії очевидна, але не зважаючи на це, кожне підприємство вкладає все більше і більше грошей у свою рекламну кампанію. Негативним є те, що реклама не виконує своїх основних функцій: не встановлює контакту із аудиторією, не здійснює переконання покупців у перевагах товару, а найголовніше не впливає на вибір споживача.

Класичні засоби просування товарів є занадто розповсюдженими, вони не сприймаються належним чином і тому стають все більш нав'язливими. Саме тому останнім часом широкого розвитку та застосування стали набувати різноманітні види нетрадиційного інноваційного маркетингу, серед яких особливе місце посів епатажний маркетинг. Неординарність прийомів та методів цього різновиду маркетингу дозволяють досягти основної мети – будь-яким чином привернути увагу потенційних споживачів та спонукати їх до купівлі товарів компанії.

Результати вивчення різних форм інноваційного маркетингу, зокрема епатажного, знайшли відображення у працях таких вчених, як М. Димшиц [1, с.14-189], С.А. Лисеніна [2, с. 18-24], І. Морозова [3, с.64-148] та інші.

Епатаж – спеціально задумана скандальна витівка, шокуюча поведінка, що суперечить суспільним нормам і сприймається як недопустима [3, с.114]. Сам же епатажний маркетинг представляє собою надзвичайну, шокуючу або скандальну рекламу, яка може викликати у аудиторії бурю почуттів. Зазвичай цей різновид маркетингу не вимагає значних коштів на своє здійснення, саме тому його визначають як різновид партизанського маркетингу.

Але слід пам'ятати, що епатажний маркетинг, в порівнянні з партизанським маркетингом, побудований на ризику. Одне зайве слово в рекламному ролику, чи не прийнятна поза на постері може безповоротно відвернути споживачів від товару компанії. Спеціалістам, які займаються цим питанням обов'язково потрібно бачити і вміти визначати ту тонку межу між можливими варіантами розвитку подій. Адже зайва різкість у чомусь може назавжди відштовхнути споживача від продукту компанії.

У західноєвропейських країнах епатажний маркетинг є нормою. У великої кількості людей він взагалі не викликає ніяких негативних емоцій, якщо порівнювати, наприклад, з реакцією українських споживачів стосовно однієї ж рекламної кампанії. Адже маючи різний менталітет, люди можуть повністю негативно сприйняти спробу епатажу і просто згубити компанію своєю відразою.

Беручи до уваги всі недоліки, багато компаній взагалі б не бралися за цю справу, якби не значний плюс – ефективність. Сильнішого ефекту можна досягти шляхом, використання більш різкіших і скандальніших «нонсенсів», ніж у рекламній кампанії конкурентів. Чим гучніше говорять, тим більший шквал емоцій у глядачів.

В останнє десятиліття зростає кількість випадків використання епатажної реклами. Кожна шокуюча витівка чи скандал певний час перебуває на слуху у людей. Вони є приводом для багатьох обговорень і чуток, що не може радувати компанію-ініціатора. Адже чим довше подія на слуху, тим довше товар компанії буде в центрі уваги.

Епатажний маркетинг є чудовим засобом для привернення уваги, але не кожна компанія може використати його у своїй діяльності. Аналізуючи доцільність його використання, можна визначити те, що найкраще все ж таки його застосовувати у випадках, коли компанія немає значних коштів на проведення рекламної компанії або епатаж є головною із складових самої ідеї бренду.

Численні глобальні компанії такі, як «IBM», «Microsoft», «Adobe», «Procter & Gamble» успішно застосовують епатажний маркетинг для просування свого товару.

Практика дає свої результати. Багато компаній, які будують таку діяльність, протягом всього життя товару, здіймаються на вершини і стають лідерами у продажу своїх товарів . Якщо компанія лідер, то епатаж є одним із показників її сили та міцності.

Отже, в нашому світі, який не стоїть на місці, а постійно рухається вперед, інноваційний маркетинг є одним із ключових факторів виживання компанії на ринку. Впровадження комунікаційних інновацій дає змогу компанії підвищити свої конкурентні позиції на товарному ринку, а сам епатажний маркетинг дає змогу привернути широку аудиторію потенційних споживачів, а також тих клієнтів, які байдужі до традиційної реклами. Здійснюючи сміливі кроки і впроваджуючи «мега» ідеї, фірма піднімає свою маркетингову діяльність на новий рівень, яка в майбутньому дасть значні плоди.

Література:

1. Дымшиц М. Манипулирование покупателем / М.Дымшиц. – М. : Омега-Л, 2004. – 252 с.

2. Лысенина С. А. Инновационный инструментарий маркетинговых коммуникаций на B2C рынке / С. А. Лысенина, Л. В. Пучкина, Е. В. Солдатова // Системное управление. – 2013. − №1. – С. 18-24

3.Морозова И. Рекламный креатив: в поисках ненавязчивой идеи / И.Морозова. – М.: Гелла-принт, 2003. – 224 с.

Науковий керівник:Крайнюченко О.Ф.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

Метейко В.

Національний університет харчових технологій

В останні роки почала приділятись увага незвичайним засобам впливу на споживача. Маркетологи хотіли читати думки споживачів, що дозволило їм враховувати їх при формуванні товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики підприємства. Фахівці з маркетингу хотіли зрозуміти почуття споживачів в процесі формування рішення про покупку, а також процес купівлі тих чи інших товарів і послуг, мати змогу більше впливати на споживачів. Вони намагалися вдосконалювати бізнес з урахуванням «несвідомих процесів», які формують «чорну скриньку» не тільки покупця, але й бізнес-партнерів, постачальників, конкурентів тощо [2,с.89]. Такий вид маркетингу назвали «нейромаркетинг».

Нейромаркетинг − це новий напрямок маркетингових досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні стимули. Під час дослідження фіксуються фізіологічні реакції респондента на різні стимули (зразки реклами, упаковки, проду-

ктів, логотипи) - такі, як зміна активності різних ділянок головного мозку, частота пульсу і дихання, вологість шкіри, рухи зіниць тощо [1].

В 1990-х роках вперше розробили концепцію нейромаркетингу психологи Гарвардського університету. Вона ґрунтується на тому, що до 90% рішень людина приймає підсвідомо. Це дає можливість глибоко впроваджувати ті чи інші реакції, практично маніпулюючи свідомістю певною мірою. Головною метою нейромаркетингу є вивчення проблеми вибору: як споживач приймає рішення, що впливає на нього.

Виокремлюють такі методи психологічного впливу на споживача: зоровий, нюховий, смаковий, слуховий, дотиковий.

Зоровий метод містить такі інструменти, як: колір, упаковка та форма товару (овал, квадрат, нестандартна фігура тощо), місце збуту (мерчандайзинг, оформлення точок продажу), оформлення упаковки (наявність маркувань, відзнак чи нагород, поєднання кольорів, збереження написів), продавець (поведінка продавця, манера спілкування, зовнішній вигляд).

Слуховими інструментами (аудіо маркетинг) є: «голос-повідомлення» (тембр голосу, інтонація, манера), структура аудіо-повідомлення (говорити у повідомленні треба так, щоб воно було прийнятне), музичний супровід (темп музики залежно від ситуації та точки продажу), звукове повідомлення (тривалість звучання та повторюваність, правильний час доби), консультант (манера спілкування, переконання, тон). У аудіо рекламі емоційні питання краще озвучувати жіночим голосом, а раціональні – чоловічим [3, с.60].

Запахи мають великий вплив на почуття людей. Доведено зв'язок між запахом і пам'яттю. Запах породжує асоціації, що важливо при формуванні ланцюжку «запах-рекламний образ». Завдяки ароматизації торгових залів, час, який проводять відвідувачі в магазині, зростає на 17%, бажання робити покупки – на 16%, а випадкові покупки – на 6% .

Інструментами смаку можуть бути смакові добавки, дегустації (проба товарів потенційним споживачем).

Інструментами дотику є : матеріал додаткових предметів (меблі, посуд тощо), матеріал товару (матеріал та його упаковка).

На думку відомого маркетолога Ф. Котлера, виникає необхідність у позначенні орієнтирів і напрямів розвитку, удосконалення моделей маркетингу з урахуванням інноваційних процесів, які відбуваються у світі (наприклад, трансформація маркетингу в науку управління попитом завдяки технологіям, які сприяють моментальному прийняттю рішення). Такою технологією є нейромаркетинг.

З метою більшого пізнання сутності та основ нейромаркетингу виникає необхідність у визначенні його особливостей. Основні особливості нейромаркетингу можна зрозуміти за його характеристиками: ціль (розкрити «чорну скриньку» свідомості споживачів, конкурентів і т.д.), напрямок (несвідомі процеси покупця), якість (покрашення якості за рахунок створення додаткових мотивацій для споживача), інструмент (інструменти нейропсихології та маркетингу), вплив (через органи відчуття) і персонал (нейропсихологи, маркетологи). І найважливішими в цьому питанні стають нові вимоги до персоналу, а саме, во-

лодіння базовими знаннями нейропсихології, вмінням вчасно використати інструменти для зворушення несвідомих процесів споживачів.

За допомогою нейромаркетингових досліджень можна дослідити сприйняття інформації споживачем, точно зрозуміти та певним чином передбачити поведінку людини в процесі прийняття економічного рішення.

Література:

1. Борщ Е.П. Нейромаркетинг – будущее маркетинга/ Е.П. Борщ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/11_NPE_2013/Economics/6_134579.doc.htm

2. Залтман Д. Як мислять споживачі. Те, про що не скаже споживач, те, чого не знає ваш конкурент / Д. Залтман. − М.:Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007.− 384 с.

3. Окландер М.А. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача / М. А. Окландер, Ю. Губарєва // Економіст. – 2014. – №11. – С. 59-62.

Науковий керівник: Бєлова Т.Г.

ЗБУТ ЯК САМОСТІЙНА ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ

Ніколаєнко І.

Національний університет харчових технологій

Незважаючи на досить велику увагу, яка приділяється економістами та вченими до питань збуту, на сьогоднішній день не існує єдиного визначення поняття збут, хоча збут є один із найважливіших інструментів маркетингової діяльності на підприємстві як з теоретичної так і практичної точки зору.

У зв’язку із важливістю збуту, як сфери діяльності, а також його взаємозв’язком та залежністю від виробництва продукції, необхідно детально провести вивчення сутності поняття на основі розгорнутого аналізу праць вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, в яких повно або частково було розглянуто поняття.

Розглядаючи категорію «збут» можна погодитися із думкою вчених, які вважають, що збут – це процес реалізації уже виробленої продукції з метою обміну товарів на гроші і задоволення потреб споживачів.

Збут вивчали багато зарубіжних та українських вчених і економістів. Але їх трактування досить різняться. Деякі з них ототожнюють поняття збут та реалізація продукції та поєднують їх в доведенні продукції до кінцевого споживача. Також збут часто описують як систему усіх заходів які відбуваються із продукцією, як тільки вона залишає межі виробництва, тобто збут – це система заходів, а реалізація – лише завершує процес збуту. Можна зробити висновок, що думки вчених лише загально описують збут як категорію, але відсутність у більшості тверджень характеристик цільового напрямку дій, значно звужує дане поняття.

Для більш повного розуміння контексту даного поняття було розглянуто його генезис та досліджено, що історично поняття товарного обміну з’явилося,

коли натуральний обмін перейшов стадію товарно-грошових відносин в результаті розвитку товарного виробництва на основі суспільного розподілу праці. Гроші, як єдина міра порівняльної цінності товарів (загальний еквівалент), стають обмінним регулятором товарних ринкових відносин, і цей аспект являється найбільш проблемним як в економічній теорії, так і в практиці реального господарювання, оскільки грошовий вираз вартості товару – ціна, має відображати цінність товару як продукту праці, споживання та об'єкта власності. Крім того, розвиток економічної думки та вся практика діяльності ринку переконливо довели, що обмін продуктивний, цим самим спростувавши думки деяких класиків економічної теорії. Оскільки «більша частина матеріальних продуктів проходить через сферу розподілу, то приходить сполучення матеріального та нематеріального продукту. В результаті на товарному ринку виникає не скільки матеріальний продукт, скільки унікальну модель пропозиції – товар-послуга».

Підводячи підсумки, зауважимо, що праці класиків не дають чіткого визначення збуту як сфери діяльності. Вони дослідили різні аспекти та можливості обміну як способу задоволення потреб и розвитку суспільства за допомогою виробництва всіх видів благ або створення цінностей, та мають місце загальні «класичні» визначення: торгові відносини, торговий обмін, товарообмін, явище обміну, ринок, сфера розподілу – та ін. Розглянувши історичний розвиток даних понять, можна зробити висновок, що в економічній теорії мають місце різні думки по відношенню до елементів товарних відносин (обміну) та ринку в цілому, а практика світових економічних систем виявила ступінь ґрунтовності та виправдання різних підходів. Також хотілось би зазначити, що класичні категорії товарного обміну концептуально створюють ринок як форму товарно-грошового обміну, а збут – як реалізацію цих можливостей, наповнює його функціональним змістом, виступаючи при цьому способом відтворення та споживання. З вище викладеного матеріалу випливає, що проблема збуту вирішується на всіх рівнях економіки.

Література:

1. Економічний енциклопедичний словник: У 2т. Т.1. / [Мочерний С.В., Ларіна Я.С. Устинко О.А., Юрій С.І.].– Львів: Світ, 2005. – 616 с.

2. Еріашвілі Н.Д. Маркетинг/ Еріашвілі Н.Д. –М.:ЮНІТІ-ДАНА, 2000. – 623 с.

3. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник/ Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2005. – 714 с.

4. Л.В. Балабанова, А .В. Маркетинговый аудит системы сбыта/ Л.В. Балабанова, А .В. Балабаниц. - Донецк : ДонГУЭТ им. М.Туган-Барановского, 2003.С. – 189с.

5. Шубін О.О. Промисловий маркетинг [Текст] : навч. посіб. / О.О. Шубін, О.М. Азарян, Б.З. Воробйов. — К. : НМЦВО України, Студцентр, 2002. — 432 с.

Науковий керівник: Страшинська Л.В.

АНАЛІЗ ІМПОРТУ СУХАРІВ ЯК ТОВАРНОЇ ГРУПИ РИНКУ СНЕКІВ УКРАЇНИ

Ніколаєнко І.
Національний університет харчових технологій

Аналіз імпорту ринку снеків України досить цікавий. Кожна товарна група снеків має різну структуру та особливості. До групи, що аналізується, відносяться сухарі, сухарики, грінки та аналогічні смажені вироби.

Об'єми поставок сухарів в Україну в 2010 році зросли у порівнянні з 2009, і склали 233 тони в натуральному виразі та 544,6 тис. дол. у грошовому. Об'єми імпорту в 2011 році виросли ще більш виражено, але не досягли до кризисного рівня і склали 469,2 тони в натуральному та 1045,5 тис. дол. у грошовому виразі. 2012 рік показав суттєвий приріст імпорту в натуральному виразі до 647,4 тон, тобто на 35,9% більше з минулим роком, і це склало 1190,9 тис. дол.

Імпорт в Україну сухарів, грінок та аналогічних смажених виробів в 2013 році виріс в натуральному виразі на 14,7% у порівнянні з 2012 роком та склав 742,6 тони, а в грошовому виразі виріс на 40,7% та склав 1675,2 тис. дол. За 2104 рік в Україну було імпортовано 921 тони сухарів, грінок та аналогічних виробів на суму 2226,1 тис. дол. (рис. 1).

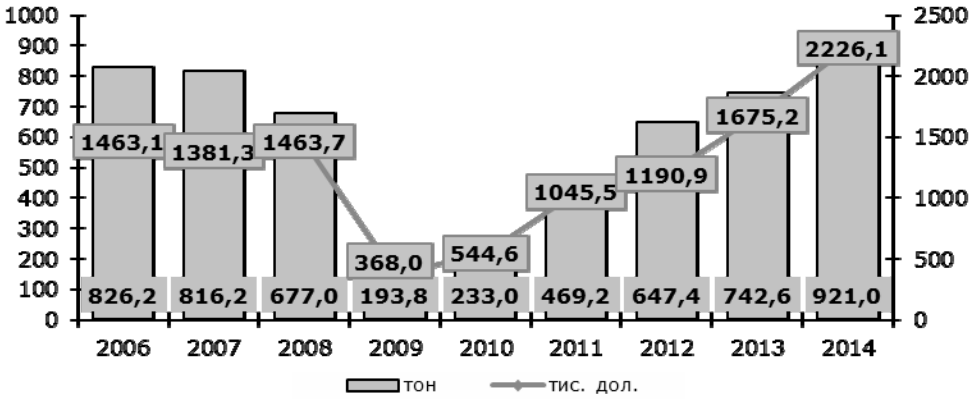


Рис. 1. Динаміка імпорту в 2006-2014 роках, тон/тис.

Опираючись на дані досліджень та зміни в коливанні курсу долару, було проведено власні розрахунки та визначено середню ціну імпорту сухарів в 2006-2014 роках (рис. 2).

В процесі розвитку даної групи ринку снеків змінювала і середня ціна. В 2006 році ціна становила 1,77 дол., а в 2007 році ціна зменшилась і становила 1,69 дол. Це було зумовлено тим, що ринок активно розвивався і на нього постійно вливалися нові учасники ринку з конкурентними цінами. Скачки 2010, 2010 та 2013 року зумовлені скачками курсу долара та погіршенням стану економіки в країні. В 2014 році знову відбувся скачок ціни, під впливом різкого коливання курсу долару та вона становила 2,42 дол. за 1 кг.

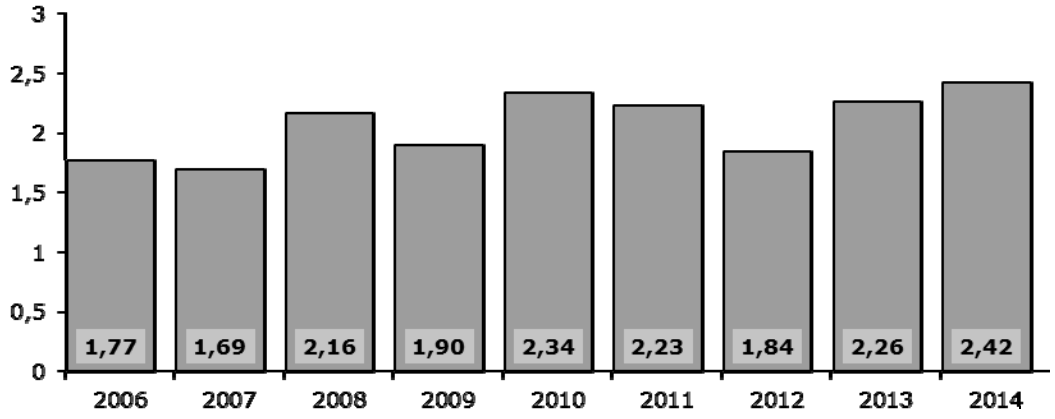


Рис. 2. Середня ціна імпорту в Україну в 2006-2014 роках, дол.

Основними країнами постачальниками сухарів в Україну в 2012 році в натуральному виразі стали Нідерланди та Великобританія, які зайняли 45,91% та 16,80% відповідно. В 2013 році перших два лідери втримують свої лідируюче становище, але досить стрімко їх наздоганяє Росія та займає 15,29 % від загального імпорту в натуральному виразі. В 2014 році Великобританію відтісняє Болгарія та займає 19,53% ринку, при цьому Великобританія займає частку на 2% менше ринку. Також в 2014 році, хоч і з невеликими частками, але виходять на ринок Румунія (2,14%) та Італія (2,05%).

На основі проаналізованих даних сформовано структуру основних імпортерів. Лідером, з великим відривом є ТОВ «Укрцарфіш», який зайняв 44,45% в натуральному виразі. Компанія має широкий асортимент високоякісної хлібобулочної продукції. Асортимент представлений широким вибором бубличної продукції - бублики м'які ванільні та в шоколадній глазурі, з натуральними наповнювачами - маком, родзинками, горіхами, висівками.

ТОВ «Магія смаку» займає 13,17 % в натуральному виразі. Ця компанія основує свою діяльність на принципах виробництва та реалізації високоякісної продукції на сучасному обладнанні по оригінальним рецептурам. ТОВ «Фоззі-Фуд» займає 7,13% та закриває трійку лідерів. ТОВ «ТД Екона Лайн» (5,58%) та ТОВ «Ергон-К» (4,95%) мають майже рівні частки. В 2013 році лідери втримують свої позиції. ТОВ «Укрцірфіш» покращує свої позиції та займає 67,77%. З ринку виходить ТОВ «ТД Екона Лайн».

Переломним в історії імпорту став 2014 рік. Кардинально змінилися основні лідери ринку. ТОВ «Юніснек Продакшн», яке займається виробництвом сухарів, печив, пирогів та тістечок тривалого зберігання зайняло лідируючу позицію (56,17% в натуральному виразі). ТОВ «Райсіо Україна» яке спеціалізується на виробництві пластинчастих продуктів, зайняло втричі меншу частку (15,60%). ТОВ «Чипіта Україна Збут» - це грецька компанія, яка спеціалізується на виготовленні гострих закусок, займає всього 7,16% від загального імпорту в натуральному виразі.

Структура імпорту в 2012-2014 роках була значно мінливою. Кардинально змінювалися країни, що імпортують сухарі, грінки та аналогічні смажені продукти та основні імпортери. На кінець 2014 року основним імпортером в даній групі снеків лишився ТОВ «Юніснек Продакшн».

Література:

1. Державний комітет статистики України: : офіційний веб-портал. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua

2. Попова О.А. Хрустная история // Бизнес. – №24 (907) от 14.06.2010

3. http://forbes.ua/company/1939

Науковий керівник: Страшинська Л.В.

ПОШУК ОПТОВИХ ПОКУПЦІВ ТОВАРІВ ЯК ЕТАП КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Новицька О.

Національний університет харчових технологій

Пошук оптових покупців товарів - це визначення цільового ринку товарів підприємства, яке досягається шляхом маркетингових досліджень регіону, попиту і пропозиції на дану продукцію, конкурентного середовища, конкурентоспроможністю товару. Визначивши регіон збуту, необхідно сегментувати ринок, виділивши переважний сегмент - бажано спочатку освоїти тільки один сегмент. Після вибору сегменту треба провести чітке позиціювання свого товару на цьому ринку. Позиціювання на ринку повинно забезпечити фірмі-постачальнику отримання достатнього прибутку і бажаного обсягу збуту.

Сегментування ринку - це виокремлення певної кількості покупців, що подібно сприймають параметри товару, його ціну, місце збуту. У процесі здійснення сегментування для підприємства найважливіше завдання - знайти сегмент ринку, на який воно спрямовуватиме основні маркетингові заходи.

Сегментуванням є прийомом для знаходження сегмента ринку та визначення об'єктів (передусім споживачів), на які буде зорієнтована діяльність підприємства.

До основних ознак сегментування ринку належать:

1. Географічні ознаки: розташування регіону; чисельність та щільність населення; структура комерційної діяльності; динаміка розвитку регіону тощо.
2. Психографічні ознаки: соціальний клас; спосіб життя; особисті якості.
3. Поведінкові ознаки: привід для здійснення купівлі; пошук вигоди; статус постійного користувача; інтенсивність споживання; прихильність до марки; поінформованість про товар тощо.
4. Демографічні ознаки: вік; стать; розмір сім'ї; рівень доходів; рід занять; освіта; національність

Одним із найважливіших етапів цільового маркетингу є етап позиціювання товару, тобто формування суб'єктивної оцінки товару з боку споживачів у порівнянні з товарами конкурентів.

У практиці позиціювання - це встановлення таких ознак, згідно з якими товари підприємства (продавця) відрізнятимуться від товарів замінників, вироблених конкурентами.

Література:

1. Половцева Ф.П. Комерційна діяльність : навч. посіб. / Ф. П. Половцева. - М. : «Инфра-М», 2000. – 432 с.

2. Панкратов Ф.Г. Комерційна діяльність : підруч. / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серьогіна. М. : ІОЦ «Маркетинг», 2000 р. – 253 с.

Науковий керівник: Ніколаєнко І.В.

ОСОБЛИВОСТІ ТА СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ ТОВАРІВ КЛАСУ «ЛЮКС»

Пірнак М.

Національний університет харчових технологій

Безупинний розвиток ринку товарів і послуг і пов'язане з ним зростання вибагливості споживачів сприяють все активнішому пошуку ефективних та нестандартних маркетингових рішень. Наразі сфера маркетингової діяльності досягнула значної різноплановості та багатофункціональності. Примхливий покупець, відчуваючи неосяжність свого вибору, потребує до себе максимальної уваги та новітніх підходів, зокрема, маркетингу емоцій, що є значно ефективнішим від раціонального маркетингу, сконцентрованого тільки на властивостях товару.

Одним із різновидів емоційного маркетингу є маркетинг товарів класу "люкс" (маркетинг розкоші), який виділяється своєю складністю та є досить ризикованим напрямом. Виводячи на ринок товар класу "люкс", дуже складно спрогнозувати успішність таких дій. Саме тому просування товарів розкоші є актуальним питанням, якому має приділяється особлива увага маркетологів.

Встановлено, що ринок товарів класу "люкс" практично не залежить від економічної ситуації, а тому і не підлягає звичним традиційним правилам і законам маркетингу. За результатами маркетингового дослідження, яке проводилося у країнах Західної Європи, було виявлено основні лексичні складові компоненти поняття "товар класу люкс": дороговизна, якість, ексклюзивність і бажаність [2], що дозволяє зробити висновок про відсутність класичного чи загальноприйнятого визначення поняття товарів класу "люкс", а отже, і універсальної шкали, яка дозволяє ідентифікувати «люксовість» бренду, що обумовлено такими причинами: практично повна відсутність раціональних мотивів при споживанні товарів розкоші; демонстративне (показне) споживання при якому, володіння розкішшю розглядається як символ прояву соціального статусу споживача; психологічний контекст споживання, що передбачає існування дилеми «масове споживання – персональна ідентифікація»: масові товари не можуть привести до особистісної ідентифікації (виділенню з товариства), в той час як товари класу люкс, випущені обмеженим тиражем, володіючи доданою цінніс-

тю у вигляді відомого бренду або високою якістю, сприяють особистій ідентифікації суб'єкта.

Отже, реалізуючи товари розкоші, маркетологам необхідно акцентувати увагу на їхній якості, високій ціні та ексклюзивності. Зауважимо, що висока ціна товарів цієї категорії переважно не відповідає їхній якості, на відміну від товарів преміум класу. Ці дві категорії часто плутають, проте товари преміум класу доступні масовому покупцю, на противагу товарам розкоші, які призначені лише для окремої, частіше всього дуже невеликої, цільової аудиторії, яку складають люди, що мають грошей більше, ніж можуть витратити. Саме тому для них завищена ціна зовсім не є індикатором переплачування коштів, а, навпаки, скоріше показником ексклюзивності та унікальності товару, а завдяки цьому і ексклюзивності своєї персони. Купуючи такі товари, вони прагнуть виділитися серед масового покупця, засвідчити свій статус і приналежність до відповідної соціальної групи.

Вважаємо, що для ефективної маркетингової діяльності щодо товарів класу "люкс" необхідно дотримуватись багатьох делікатних нюансів та обрати вірний підхід до вибагливих споживачів ексклюзивних товарів. Результати аналізу дозволили узагальнити основні вимоги до таких товарів: ексклюзивні характеристики товару; завищена ціна; якість та інноваційність; канали продажу; оформлення точки продажу [2]; емоційне підкріплення і наповнення самого товару і бренду [3]; мерчандайзинг [2]; персонал та атмосфера в магазині [1]; індивідуальний підхід до кожного покупця та база даних.

Отже, можна зробити висновок, що товари розкоші – це окрема група товарів з унікальними та ексклюзивними серед аналогів атрибутами, однією з найвищих в даному сегменті ціною і відповідною якістю, що наділяє власника такого товару престижем, високим суспільним статусом та чітко підкреслює його належність до певного соціального класу. Таким чином, для забезпечення успішного циклу від виробництва до реалізації товарів класу "люкс" необхідною умовою є врахування та дотримання низки важливих та досить відмінних від традиційного маркетингу правил. Тому перспективи подальших наукових досліджень вбачаємо у розробленні комплексу просування та позиціювання товарів класу "люкс" з урахуванням мотивацій та характеристик цільової аудиторії.

Література:

1. Горохов М.А. Товары класса «премиум»: сущность и основные характеристики / М.А. Горохов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – №2. – С. 58-67.

2. Павлішина Н. М. Маркетинг розкоші. Моделювання поведінки споживача / Н. М. Павлішина // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки. – 2014. – № 2. – С. 94-99.

3. Разина В.В. Особенности коммуникационного комплекса торгово–розничных предприятий, реализующих товары класса «люкс» / В.В. Разина // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 4 (28). – С. 539 – 543.

Науковий керівник: Скригун Н.П.

НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ В МАРКЕТИНГУ

Розанова О.
Національний університет харчових технологій

Усвідомлення того,що для ефективного просування власного товару чи послуг потрібно дещо більше, аніж просто гарні слова, сприяло появі різноманітних інструментів маркетингу. Одними з ключових до нашого часу лишається реклама. Однак звичайні рекламні ролики чи повідомлення на вікнах громадського транспорту стали надто звичними для сучасної людини. З розвитком високих технологій все важче і важче здивувати споживача, змусити звернути його увагу саме на цей товар чи послугу. Задля стимулювання збуту фахівці все частіше звертаються за допомогою до новітніх технологій.

Розвиток техніки та електроніки дозолив розширити звичайне сприйняття реклами, місця продажу товару чи надання послуги. Сенсорні екрани, використання фото та відео апаратури, принтерів та інших технічних засоби змушують споживачів зупинятись, роздивлятись і дізнаватись про товар чи послугу, навіть якщо вони не мали бажання цікавитись чим-небудь [1].

Новітні технології це не лише технічні засоби. У розрізі маркетингу це комунікації зі споживачами, які проводяться за новими, відмінними від минулого, стандартами.

Було досліджено декілька інноваційних методів просування товару, які здатні привернути увагу потенційних покупців та розширити споживчу аудиторію того чи іншого товару чи послуги.

Одним із проривів останніх десятиліть вважається створення сенсорних екранів. Вони зручні у використанні, компактні і, найважливіше, дають насолоду людям, адже основна їх перевага – тактильна взаємодія, а це здавна приваблювало людину. Таким чином встановлення екранів у торговельних залах має ряд переваг. По-перше, це показує престиж фірми, по-друге, споживачі зможуть швидше запам’ятати місце продажу, по-третє, на екрані можна розмістити базову інформацію про асортимент продукції, що значно спростить ознайомлення людини з виробником товарів чи послуг, дозволить менше часу витратити на пошук товару [2].

Другим методом задля ефективного збуту товару чи послуги є встановлення фотоавтомату у місці надання послуг чи товарів. Фотоавтомат – це конструкція, яка складається з комп’ютера, фотокамери, екрану та принтера. Поруч обов’язково повинен знаходитись власник цього автомату, у даному випадку – фотограф. Принцип дії: людина підходить до лицевої частини автомату, дивиться на екран, фотограф «натискає» на екран, автомат робить фото, потім одразу відбувається друк зображення і споживач отримує фотокартку. Даний технічний засіб має численні переваги.. По-перше, даний автомат привертає неабияку увагу споживачів. По-друге, людина отримує задоволення від процесу, що дозволяє згодом більш легко вплинути на її вибір і спростити механізм просування певного товару чи послуги. По-третє, на самому фото можна розмістити логотип чи слоган фірми, яка прагне розширити коло споживачів. І останнє – задля більшого ефекту послуга «фото на папері» має надаватись безкоштовно.

В цьому разі споживач стає більш спокійним і має більше стимулу задля того, щоб підійти до автомату, зробити фото і отримати рекламу [3].

Наступним новітнім методом просування є «Дзеркальний порадник». Принцип роботи даного інструменту певною мірою нагадує сенсорні екрани, однак його функціональність не обмежується виведенням інформації на екран. Головний девізом технології: «Досить піддаватись впливу продавців, вибирайте речі самостійно. У складних ситуаціях наш помічник допоможе Вам». Робоча конструкція складається з дзеркала, сенсорного екрану, розміщеного поверх нього, датчиків наближення, камери та комп'ютера з програмою, яка і є ключовим елементом. Сенсорний екран не перекриває дзеркало, тобто людина може розглядати себе у деталях, навіть якщо програму запущено. Сама програма складається з баз даних про особливості тіла людини, асортимент товарів у магазинах та наявні акції. Окремою функцією є «он-лайн визначення розміру людини» за допомогою камери та датчиків, розташованих у кабіні та на самому дзеркалі. Принцип дії: людина з речами, які прагне приміряти, заходить у кабіну, де розташований цей пристрій. В разі необхідності «викликає» на екран помічника, який дає об'єктивні поради щодо речей – наскільки личить колір, фасон одягу, чи потрібно інший розмір та чи є він у наявності. Також сповіщає про ціну товару та можливі знижки на нього. Таким чином покупець позбувається нав'язливої думки продавців, отримує об'єктивні консультації щодо вибору одягу, і найголовніше – запам'ятовує бренд одягу. Таким чином, магазин може з легкістю розширити базу клієнтів, залишати у свідомості споживачів тільки позитивні відгуки [2].

Застосування в маркетингу сучасних технологій є передумовою успішного функціонування підприємства, адже вони мають численні переваги: збільшують мобільність інформації, задіюють нові аспекти життя людини, що раніше не були заповнені рекламою, поліпшують комунікацію зі споживачем, привертають до себе увагу та інші.

Література:

1. Тєлєтов О. С. Маркетинг у товарній політиці: підручник / О. С. Тєлєтов. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 248 с.

2. Маркетинг майбутнього: 5 трендів, які перевернуть роздрібну торгівлю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vc.ru/p/marketing-trends.

3. Маркетингові тренди: куди вкладати бюджет та на які тактики робити ставки у 2015 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://blog.seopult.ru/perevod/marketingovye-trendy-kuda-vkladyvat-byudzhet-i-na-kakie-taktiki-delat-stavku-v-2015-godu-chast-2.html.

Науковий керівник: Стеценко В. А.

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

Савкова К.

Національний університет харчових технологій

Сучасне життя не можливо уявити без реклами, яка, попри все, справляє вплив на споживача. Інша справа у тім, яку результативність має цей вплив:

суттєву чи ледь помітну, позитивну чи негативну. Щоразу витрачаючи значні кошти на рекламу, кожна фірма воліє мати від неї значний зиск. У зв’язку з цим надзвичайно важливим та нагальним постає питання оцінювання ефективності рекламної діяльності. Основна із проблем визначення результативності реклами пов’язана з неможливістю абсолютно точного кількісного вимірювання тієї частини прибутку, що була отримана під впливом рекламного звернення. Дуже влучним з цього приводу є вислів американського підприємця Джона Ванеймекера: "Я знаю, що половина моєї реклами йде даремно, от тільки не знаю, яка половина".

Специфіка рекламної діяльності зумовлює існування двох різновидів ефективності реклами:

- економічної – за її допомогою можна визначити зв'язок між отриманим результатом та затратами, які буди використані на рекламну компанію;
- комунікативної – встановлює наскільки ефективно реклама впливає на свідомість споживачі та чи створює бажаний образ рекламованого продукту.

Безсумнівно економічна та комунікативна ефективність реклами мають тісний зв'язок. Так як, економічна результативність реклами напряму залежить від психологічного впливу на людей.

Оцінка економічної ефективності реклами проводиться за допомогою визначення її впливу на величину продажів. Задля її оцінки використовують метод співвідношення ефективності різних рекламних засобів. Для цього обирають два ринки з відносно подібними умовами для певного товару і застосовують на них різний комплекс рекламних засобів. По завершенню рекламної компанії, визначаються комерційні результати і ефективність одних рекламних засобів в порівнянні з іншими відносно одного і того ж товару. Завдяки цьому методу та отриманню даних про кожний рекламний засіб з єдиного рекламного комплексу, можна визначити найбільш вдалі комбінації різних засобів реклами для конкретного товару.

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами оцінюється перш за все задля визначення ступеня впливу рекламного засобу на цільову аудиторію методом інформування та допомагає зрозуміти, чи формує реклама бажаний образ і оцінку товару в свідомості споживачів.

Комунікативна складова рекламної кампанії зазвичай моделюється спираючись на модель ефектів комунікації, яка має 5 рівнів:

- сприйматися цільовою аудиторією позитивно;
- привернути увагу;
- залишитися в пам'яті споживача;
- переконати споживача в достоїнствах рекламного об’єкту (сформувати або змінити ставлення до нього);
- підштовхнути до певних дій (спробувати продукт, зробити покупку, взяти участь у розіграші). [1, с.320]

Комунікаційні прийоми в рекламі формують схильність споживачів до товару і визначають його місце на загальному ринку.

Оцінка комунікативної ефективності проводиться протягом усієї рекламної компанії і навіть до її початку.

Ціль проведення оцінки результативності реклами до початку рекламної компанії полягає у тому, щоб попередньо перевірити її ефективність на певній групі споживачів шляхом проведення опитувань чи анкетувань, залучення людей до фокус-груп та обранні оптимального варіанту з уже існуючих.

Попередні дослідження можуть проводитись трьома методами:

1. Метод прямої оцінки, який передбачає опитування споживачів на предмет їх ставлення до різних варіантів одного рекламного звернення. На основі відповідей оцінюється здатність оголошення привернути увагу, його читабельність, ясність, емоційний вплив і здатність впливати на поведінку споживача;

2. Пакетний метод передбачає опитування споживачів про певний перелік побачених чи почутих ними рекламних оголошень. Респондентам демонструють декілька оголошень, а потім просять пригадати зміст почутого чи побаченого. Цей тест відображає ступінь помітності оголошення, зрозумілості та запам'ятовуваності рекламного звернення.

Лабораторний метод, при якому використовується апаратура для вимірювання фізіологічних реакцій споживача на рекламне оголошення – частоти пульсу, кров'яного тиску, ступеня розширення зіниць тощо. [2, с.85]

Під час рекламної компанії також оцінюють вплив реклами на споживачів. Це дозволяє виправити помилки і відповідно зробити її більш ефективною.

По завершенню проведення рекламної компанії дається оцінка комунікативної ефективності реклами. На її основі робиться висновок, в якому визначається рівень досягнення основної мети.

В результаті оцінювання ефективності рекламної кампанії отримують інформацію щодо раціональності рекламних засобів та визначення їх впливу на потенційних споживачів.

Література:

1. Подорожная, Л.В. Теория и практика рекламы / Л.В. Подорожная - М.: "Омега-Л", 2011. - с. 320-321.

2. Миронов, Ю.Б. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар - Дрогобич: Посвіт, 2007. - с. 85.

Науковий керівник : Крайнюченко О.Ф.

ВИКОРИСТАННЯ ЗАПАХІВ ДЛЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ

Савчук О.

Національний університет харчових технологій

У даний час руйнуються всі звичні та зручні для нас прийоми продажів, так як смаки людей та мода різко змінюються. Проте існують методи, які підсвідомо впливають на покупця і спонукають зробити покупки. Можна закрити очі та заткнути вуха, але перестати дихати неможливо, а це означає, що ніс постійно вловлюватиме найрізноманітніші запахи попри наше бажання, тому люди піддаються величезному впливу запахів, самі того не підозрюючи.

Розуміючи це, роздрібні компанії в умовах сучасної ринкової економіки все частіше вдаються до використання ароматів з метою залучення більшої кількості покупців і підвищення обсягів продажів. Таким чином на вітчизняних ринках впровадження запахів супроводжується загостренням конкуренції.

Існують вагомі психологічні причини, які дозволяють стверджувати, що запах має високий потенціал у справі підвищення ефективності реклами:

* «Велика сила запаху»;

* «Запахи тісно пов'язані з пам'яттю»;

* «Враження людей від запахів емоційно забарвлені»;

* «Запахи впливають багатьма тонкими способами, яких ми не усвідомлюємо»;

* «У сучасному суспільстві у людей перевантажені зорові і слухові аналізатори» [1].

Використовуючи запахи, слід брати до уваги ряд факторів: стать, вік, національність цільової групи, час дня, наявність негативних запахів. В результаті, правильне їх застосування приносить велику користь магазину, який його використовує, виділяючи його серед конкурентів, підкреслюючи унікальний стиль, імідж та статус.

Атмосфера магазину – це сукупність елементів, що впливають на емоції і почуття відвідувача торгового залу, від яких залежить його споживча поведінка. Запах – дуже важливий елемент в атмосфері магазину.

Внутрішньомагазинні запахи – це аромати, що використовуються у торговельній зоні роздрібного магазину для створення привабливої і затишної атмосфери, яка часто стає складовою частиною його бренду. Запах торгової точки, одного разу зафіксований покупцем, залишається в його пам'яті надовго і при нагоді може нагадати про досвід колишніх покупок, закріплюючи його на емоційному рівні [2].

Запах слід обирати і застосовувати відповідно до стилю і розташування торгового підприємства. Аромат повинен діяти на споживача ненав'язливо і бути нерізким, спокійним та приємним, оскільки тільки так він належним чином вплине на підсвідомість і викличе позитивну реакцію.

Багато компаній ефективно реалізують продукцію під своїм брендом саме завдяки впливу запахів на покупців. Ці компанії розробляють спеціальні стратегії застосування різноманітних запахів з допомогою найманих дизайнерів, що відповідно до всіх факторів підбирають аромати, які будуть застосовуватися в торгових точках і асоціюватися з ними, сприйнявшись споживачами. Так запах стає частиною бренду роздрібного продавця, впливаючи на його відносини з покупцями і сприяючи їх зміцненню.

Результати досліджень, проведених фахівцями, показали, що запах впливає на кілька аспектів споживчої поведінки: на процес обробки інформації безпосередньо в місці купівлі; на емоції споживача і оцінку ними самої покупки; на час, витрачений у процесі вибору та прийняття рішення про те, який конкретно товар придбати.

Запах має значний вплив на формування позитивних емоцій у покупців. Багато роздрібних торговців підсилюють цей ефект, доповнюючи аромат пра-

вильно підібраним музичним супроводом. Гармонійно поєднана музика і запах підвищують прихильність споживачів до торгової точки, в якій це поєднання використане. В таких торгових точках у споживачів виникає бажання до інтенсивних покупок.

Поряд з ексклюзивним дизайном, охайним спецодягом персоналу, оригінальною рекламою, особистими продажами і сервісом, запах є інструментом підвищення конкурентоспроможності.

Застосування в оформленні магазину запахів, безумовно, є тонким і в той же час дієвим інструментом для управління сприйняттями споживача. Часто відвідувачі навіть не усвідомлюють, що піддаються впливу запаху, перебуваючи в приміщенні магазину, але тим не менше їх поведінка свідчить про його вплив [2].

Все це ще раз підтверджує важливість грамотного підходу до правильного вибору унікального стилю та елементів атмосфери магазину.

Отже, запах є найсильнішим стимулятором поведінки споживачів. Він відкладається у нашій пам'яті та стійко закріплюється у спогадах, пов'язаних з відвідуванням магазину, створює потрібні асоціації з брендом торгової точки і в підсумку сприяє її успішності на ринку, вносячи свій внесок у збільшення продажів і, як наслідок, підвищення прибутку. Тому вибір аромату для тієї або іншої мети – це мистецтво. Більше мистецтво, ніж наука, оскільки точних критеріїв вибору не існує. Ось чому сучасний маркетинг визнав ароматизацію незамінним інструментом у мистецтві продажів.

Література:

1. Короткий курс лекцій з дисципліни «Реклама і зв'язки з громадськістю»: Психологічні причини застосування запахів у рекламі: навч. посіб. для студ. [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://studme.com.ua/1510082711490/marketing/psihologicheskie_prichiny_primeneniya_zapahov_reklame.htm

2. Роль запаху в атмосфері магазину. [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://bukvar.su/marketing/136904-Rol-zapaha-v-atmosfere-magazina.html

Науковий керівник: Бєлова Т.Г.

ТИПИ ОБ'ЄДНАНЬ СПОЖИВАЧІВ ТА СПЕЦИФІКА ЇХ ФУНКЦІОНУВАННЯ В КОМУНІКАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ОН-ЛАЙН МАРКТЕИНГУ

Семененко К.

Національний університет харчових технологій

Сучасна медіа-концепція ґрунтується на тому, що цифрові технології, майданчики та інструменти мережі Інтернет дають можливість великій кількості людей збиратись разом on-line і обмінюватись думками, інформацією, продавати й обмінювати товари. Крім того, слід відзначити динамічність та інтерактивність даного середовища – вхідний канал (веб-сайти, інтерактивне телебачення, комп'ютерні програми та ігри) ширший за канал підключення спожива-

ча. Тобто в сучасних умовах інтеграції та глобалізації абсолютно виробнику та посереднику необачно з позиції отримання додаткових прибутків було б нехтувати Інтернет-аудиторією [1]. Дана аудиторія не зв'язана ні територіальними, ні обмеженнями часового поясу, крім того, багато в чому менш залежна від стандартних чинників, що впливають на поведінку споживача в off-line середовищі.

С.Фурньє та Л.Лі виділяють можливі 3 типи об'єднань споживачів (рис. 1-3), – «Басейн» (Pool), «Веб» (Web) та «Центр» (Hub) [3].

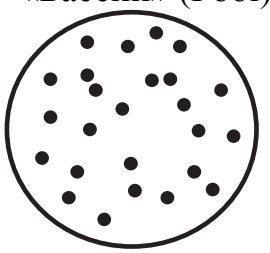


Рис. 1. Тип об'єднання «Басейн» (Pool)

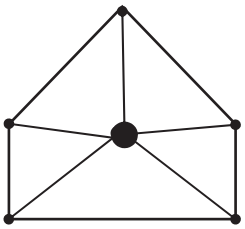


Рис. 2. Тип об'єднання «Веб» (Web)

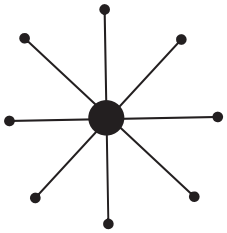


Рис. 3. Тип об'єднання «Центр» (Hub)

Члени найпростішого типу спільнот *«Басейн»* (рис.1) мають сильні асоціації щодо спільної мети, цінностей та діяльності, але фактично не мають асоціації пов'язаних один з одним.

Такий тип у більшості випадків існує поза мережею Інтернет (хоча й не виключає роботи в даному середовищі) і є результатом формування громадської думки як реакції на маркетинг-мікс підприємства та роботу сфері формування зв'язків з громадськістю. По суті, завдання зводиться до виявлення цінності товару/бренду/торгової марки та послідовному їх дотриманню в комунікація та просуванні. Стандартними прикладами використання даного типу об'єднань для українського ринку можна вважати політичні партії, об'єднання спортсменів-аматорів та спортсменів-професіоналів не олімпійських видів спорту.

Спільноти типу *«Веб»* (рис. 2) передбачають наявність сильних міжособових відносин членів спільноти, що ґрунтуються на аналогічних чи взаємодоповнюючих потребах. В класичному розумінні це модель, за якою функціонують всі соціальні мережі (Facebook, ВКонтакте, Google+, Instagram, Linkedin, MySpace, Хабрахабр тощо). Щодо ситуації у вітчизняному on-line сегменті, то можна стверджувати, що й робота більшості спільнот в соціальних мережах належить до даного типу об'єднань, тобто таких, що по суті є об'єднанням людей, зацікавлених в першу чергу не в самому товарі/бренді/торговій марці, а в соціальних зв'язках, які вони можуть налагодити в рамках конкретної соціальної групи серед користувачів з певними спільними цінностями.

Комунікаційне об'єднання типу *«Центр»* (рис. 3) базується на створенні комунікаційних посилів навколо ключової харизматичної фігури, тобто учасники мають сильні зв'язки з центральною фігурою і слабкі зв'язки між собою.

Така модель менш характерна для середовища on-line маркетингу і представлена у більшості випадків персональними блогами чи персональними сторі-

нками знаменитостей в соціальних мережах, проте останніми роками як на вітчизняному ринку, так і загалом, набула популярності практика використання ключової фігури як концентратора уваги до бренду, тобто надання товару/бренду/торговій марці «обличчя» – «матеріалізація» уявлень про бренд та надання наявним емоціям форми, наповнення, – перенесення емоцій через ставлення до конкретної особи.

Література:

1. Conversation with Manuel Castells [Електронний ресурс]: Institute of International Studies, UC Berkele, – Режим доступу до журн.: http://globetrotter.berkeley.edu/people/Castells/castells-con0.html

2. Dijk J. The Network Society / J. Dijk. – [Third Edition]. – London, Thousand Oaks CA, New Delhi, Singapore: Sage Publications (Search Inside), 2012. – 300 p.

3. Getting brand communities right [Електронний ресурс] / S. Fournier, L. Lee // Harvard Business Review, – Режим доступу до журн.: https://hbr.org/

ДЕГУСТАЦІЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД ПРОСУВАННЯ

Сергеєва Г.

Національний університет харчових технологій

Ефективність прямої реклами з кожним роком знижується. Запас довіри покупців до реклами тепер вимірюється ступенем їх обізнаності та соціальним досвідом. Сьогодні, у вік все зростаючої конкуренції і агресивного маркетингу, коли ведеться боротьба за кожного покупця, не варто забувати про дуже простий і ефективний метод просування − дегустацію, який ґрунтується на об'єктивному чиннику психології людини − довіри своїх власних відчуттів.

Згідно класичному визначенню Г. Вукса, дегустація − це процес визначення і оцінки переваг або недоліків того або іншого продукту за допомогою зору, нюху і смаку. Але, на наш погляд, більш ємним є таке визначення: «Дегустація (tasting) − один з видів стимулювання покупців, в ході якого потенційним споживачам товару надається можливість (безкоштовно) ознайомитися і оцінити якісні характеристики продукту на основі органолептичний методу оцінки, а також комерційні, споживчі його властивості». Органолептичний метод дозволяє в момент дегустації оцінити запах, смакові та естетичні характеристики, тактильні відчуття від дегустованого товару без застосування вимірювальних або інших технічних та реєстраційних засобів[1].

Дегустації являють собою спеціально розроблені прийоми маркетингу, які розраховані на те, щоб познайомити покупця з певним товаром ближче і дати йому можливість придбати пробний продукт за зниженою ціною або ж і зовсім отримати безкоштовно. Не можна не відзначити високу ступінь ефективності такого способу реклами, адже це відмінно поєднується з законами людської логіки. Покупцеві потрібно не тільки бачити товар, але й скуштувати його, дізнатися, який він у дії.

Категорії товарів, які найкраще підходять для дегустації, виробляються для сегментів ринку з відносно великою ємністю. Крім цього, ця продукція повинна мати наступні властивості: націлена на широкого споживача; бути продукцією повторних продажів одним і тим особам; вироблятися з невисокою собівартістю.

Головною метою будь-якої дегустації є підвищення попиту на певний вид товару і збільшення обсягів його продажу. Для цього потрібно показати покупцям основні особливості та якості товару, які вони відразу ж можуть оцінити. Також дуже часто для дегустації пропонуються товари, які або недавно вийшли на ринок, або перебувають у стані підготовки до виходу. Це особливо ефективно, якщо у товару вдала назва, слоган і впізнаваний логотип.

Як показує практика, найбільш часто рекламовані таким чином товари − це продукти харчування (сир, ковбаса, чай тощо, тому що вони входять до раціону більшості населення). Адже дегустація смакових якостей − це найшвидший і показовий спосіб, який допомагає визначитися з вибором. До того ж, проведення дегустації такого виду товарів дуже легко здійснюється з погляду організації. Для цього потрібно лише безпосередня близькість до місця продажу продуктів харчування. Тому найчастіше такі дегустації проводяться в супермаркетах, торгових павільйонах і залах. Як правило, це регулярні щотижневі акції по три або два дні на тиждень. Найчастіше їх організовують в дні та години найбільшої активності покупців. Для більшості торгових точок, за даними багаторічних спостережень, це четвер і / або п'ятницю з 16.00 до 20.00 і суботу з 13.00 до 17.00 [2].

При складанні асортименту продукції, представленої на дегустації, звертають увагу на наступні фактори: наявність нової продукції, виведеної на ринок (для нового цільового сегменту); наявність продукції, що раніше не продавалася в торговій точці (захист цільового сегменту); спад продажів за певними видами продукції в даній торговій точці («розігрів» цільового сегменту); обов'язкова наявність продукції з різних цінових діапазонів (сегментація по вигодам); наявність продукції, яка є аналогом продукції конкурентів (відвойовування частки ринку у конкурента).

Але творці рекламних кампаній повинні розуміти, що організація дегустації − це не тільки підготовка власного товару для масової демонстрації, а й курс навчання для персоналу − промоутерів, підготовка рекламного обладнання, створення інформативних матеріалів рекламного характеру, які зможуть ознайомити покупців з товаром. Розробляючи програму дегустації, недостатньо володіти знанням тільки маркетингових комунікацій, необхідно уявляти сенсорні відчуття покупця.

Отже, дегустації та розповсюдження зразків гармонійно вписуються в комунікаційну стратегію в каналі збуту – втягування [2]. Метою дегустацій є створити на рівні кінцевого попиту сприятливе ставлення до товару, що спонукає посередників до вимушеної співпраці з виробником. Цінність стратегії втягування для фірм полягає в тому, що її успіх нейтралізує можливість тиску з боку посередників у каналі розподілу і забезпечує їх широкомасштабне співробітництво і лояльність. Системно організовані дегустації при охопленні значної

кількості покупців цільового сегменту дають крім короткострокових результатів ще й довгостроковий ефект. Тому дегустації можна розглядати ще й як механізм інвестування в імідж підприємства.

Література:

1. Акции маркетинга. Тестинг. Записки маркетолога. [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_d/tasting/index.php

2. Дегустація як метод просування продовольчих товарів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ratusha.com.ua/degustacija-metod-prosuvannja-tovariv.html

Науковий керівник: Бєлова Т.Г.

«ШІСТЬ КАПЕЛЮХІВ МИСЛЕННЯ» ЕДВАРДА ДЕ БОНО

Черкасова В.
Національний університет харчових технологій

Сьогодні існує велика кількість економічних проблем у сфері бізнесу, маркетингу, науки тощо. Проте все це є всього лише наслідками певних обставин, рішень та дій, що приймалися раніше. Кожне рішення, яке потім несе за собою низку результатів, в першу чергу, приймається на різноманітних зборах керівників. Дуже поширеною є ситуація, коли на важливих нарадах у свідомості кожного з присутніх думки переплітаються, збиваються у купу, одна ідея заперечує іншій і т.д. В такому випадку нарада стає неефективною, а частіше за все, взагалі не несе ніякого сенсу.

Ще дуже давно Сократ висловлювався: «Я знаю лише те, що нічого не знаю, але інші не знають навіть цього». Для того, щоб організувати потоки думок, зекономити час та ефективно провести будь-який захід, існує велика кількість популярних методів організації мислення, що дозволяють структурувати та зробити набагато ефективнішою будь-яку розумову діяльність, як особисту, так і колективну.

Популярними методиками організації мислення є «Мозковий штурм», «Теорія рішення винахідних задач» Г. Альтшулера, «Метод Делфі» тощо.

Проте найбільшої уваги заслуговує методика організації літерального мислення Едварда де Боно «Шість капелюхів мислення». Застосовується вона при проведенні будь-якої дискусії як зручний спосіб керувати мисленням і перемикати його. Цей метод є одним з інструментів розвитку творчого мислення. Літеральне мислення відрізняється від звичайного тим, що є вертикальним, тобто таким, що ставить під питання первинні умови та обставини.

«Шість капелюхів мислення» − це креативний і простий спосіб розподілу розумового процесу на декілька, а точніше, на 6 режимів, що асоціюються з певними кольорами. Тому вираз «шість капелюхів» можна вважати лише алегорією, яка швидко запам’ятовується: зміна капелюха – це зміна образу, а отже і зміна характеру персонажу [2].

У методиці присутні 6 кольорів: білий, синій, червоний, чорний, зелений та жовтий. Кожний колір капелюха – це певний режим мислення, який варто «перемикати» у певний момент.

Білий капелюх – це режим інформації, де визначається, якою інформацією ми володіємо та що прагнемо пізнати.

Червоний – це режим почуттів, емоцій та інтуїції, де є можливістю висловити свої очікування, мрії та страхи.

Жовтий – це режим виявлення переваг ідеї.

Чорний – це режим критики, найважливіший етап, що використовується задля критичної оцінки ідеї, розгляду її з різних сторін та для виявлення недоліків. Даний «капелюх» рятує зазвичай компанію від невдало просунутих ідей, які обрані, засновуючись лише на емоціях.

І синій капелюх відрізняється від інших тим, що стосується безпосередньо не самих ідей, а процесу організації мозкової роботи [2]. Наприклад, щоб оголосити тему наради або завдання та підсумки роботи, а також координувати роботу групи з метою притримування теми та завдання [1].

Таким чином, головною ідеєю методики є розподіл розумової діяльності індивідууму на 6 режимів (фаз) та вмикання їх почергово.

Позитивні наслідки використання даної методики:

- це креативний і творчий підхід;
- його можна використовувати на будь-якому рівні;
- мислення стає конструктивним;
- попросивши когось зняти капелюх, не стикаєшся з міжособистісними конфліктами (адже просто попросивши зняти капелюх, людина не заперечує думкам колеги);
- зберігає цінність кожної зі складових для успішного прийняття рішення: безпосередньої організації мислення, емоцій, фактів, критики та креативності.

Важливим моментом для організації застосування даної методики є такий: в якій послідовності варто використовувати капелюхи, щоб успішно залучити всі ресурси та отримати від них максимальну вигоду? Для сфери маркетингу (наприклад, для створення реклами чи прийняття тої чи іншої стратегії) це дуже важливо. Проаналізувавши умови використання методики, можна дійти до такої послідовності.

Синій (постановка задачі) – Білий (оцінка даних, виявлення того, що варто знайти) – Червоний (прояв інтуїтивних очікувань щодо ідеї) – Чорний (пошук недоліків ідеї) – Жовтий (пошук сильних сторін) – Зелений (пошук можливих альтернатив) – Червоний 2 (інтуїтивні очікування щодо нової ідеї) – Чорний 2 (критика нової ідеї) – Жовтий 2 (сильні сторони нової ідеї) – Синій (формування підсумків). У процесі пошуку рішення варто постійно використовувати синій капелюх, що дасть можливість змінювати думки для досягнення результативніших підсумків.

У повсякденному житті дану методику можна використовувати у самоконтролі (для прийняття рішень щодо ведення бізнесу, розроблення стратегій тощо). Він допомагає розвивати логіку та креативність при прийнятті управлінських рішень, адже для пошуку оптимального найкращий шлях – це структурувати власні думки та емоції.

Література:

1. Во сколько раз больше или меньше. Метод 6 шляп мышления Эдварда де Боно в решении задач. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://festival.1september.ru/articles/640158/

2. Использование методики «Шесть шляп мышления» при проведении педагогических советов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nsporal.ru/detsky-sad/upravlenie-dou/2011/11/15/ispolzovanie-metodiki-shest-shlyap-myshleniya-pri-provedenii

Науковий керівник: Бєлова Т.Г.

СПЕЦИФІКА ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГ-МІКСУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Шепіль В.

Національний університет харчових технологій

Вдало розроблений комплекс маркетингу, що максимально враховує потреби цільових сегментів, повинен принести фірмі додаткові прибутки, укріпити позиції на ринку та зайняти гідні позиції у конкурентній боротьбі. А врахування специфіки галузі є необхідною умовою для усвідомлення споживчих потреб та прийняття ефективних маркетингових рішень. Індустрія гостинності – це особлива самостійна галузь економіки, що складається з групи галузей і підприємств, функції яких полягають у задоволенні різноманітного попиту на різні види відпочинку і розваг. Продукт індустрії гостинності можна поділити на три складові: основні (послуги розміщення і харчування); супутні (сюди відносять послуги, без яких неможливо споживання основних, наприклад, реєстрація в готелі необхідна для проживання в готелі); додаткові (роблять основні послуги більш привабливими, підвищують конкурентоздатність фірм). Особливістю послуг індустрії гостинності є те, що додаткові послуги теж повинні надаватись обов'язково. Додаткові складові, в свою чергу, поділяються наступним чином: послуги, що покликані підвищити рівень комфортності споживача у районі тимчасового перебування, в готелі, в готельному номері; послуги з ознайомлення гостей із країною (районом, містом, територією) їх тимчасового перебування: організація екскурсій, зустрічей, перегляд фільмів, участь в урочистостях з нагоди національних свят і т. ін.; послуги, пов’язані із задоволенням особливих побажань гостей (наприклад, можливість користування музичними інструментами чи певним спортивним приладдям, наявність особистого екскурсоводу тощо). Послугам гостинності притаманні й певні специфічні риси: безпосередня й значна участь людського чинника у виробничому процесі; цільова орієнтація на максимальне всебічне задоволення потреб споживачів; сезонний характер попиту; прив’язка до певної території; взаємозв’язок послуг і мети подорожі; необхідність застосування інноваційних технологій при наданні послуг (інформаційних та сервісних технологій, що збільшують комфорт споживача та економлять його час); залучення в організацію послуг гостинності підприємств різних галузей, а не лише готельно-ресторанних закладів (виробники культур-

но-розважальних послуг, послуг транспортування і т. ін., тобто представники усіх груп послуг (ринків)).

Специфіка продукту індустрії гостинності породжує необхідність відповідного підходу до розроблення маркетингового міксу в цій сфері. Звернемося до порівняння комплексів маркетингу у матеріальній та нематеріальній сферах. Традиційна формула "4P" (розроблена Дж. Маккарті) містить у собі чотири контрольованих менеджером фактори маркетингу: товар, ціну, канали просування і елементи комунікації (product, price, place, promotion). Завдання організації – "зміксувати" ці фактори так, щоб вони ефективніше, ніж фактори конкурентів, впливали на цільовий ринок. Стосовно послуг (нематеріальної сфери) М.Д. Бітнер запропонувала доповнити цю модель ще трьома "P": процесом, матеріальної середовищем і людьми (process, physical evidence, people). Згідно такої моделі менеджеру доступні сім факторів, включаючи три додаткових, поява яких обумовлено специфікою послуги як товару. Отже, маркетинговий мікс індустрії гостинності, як і більшості послуг, складається із семи елементів ("7P"). Це персонал, місце, послуга, ціна, просування, процес, матеріальне середовище. Втім їх розташування та структура має свою специфіку. Дана специфіка пояснює особливості моделі: багатофункціональна нелінійна залежність між елементами; різне співвідношення вагомостей елементів "7P" в залежності від конкретного проекту; різний зміст елементів "7P" для різних видів індустрії гостинності; принцип центризму моделі: основним елементом маркетинг-міксу є P1 – "Персонал"; принцип "стабільного трикутника": при оперативному маркетинговому плануванні необхідно враховувати зв'язок кожного елементу принаймні з трьома іншими елементами моделі. Розглянемо складові деяких елементів на конкретних прикладах. Так, у сільському туризмі елемент P6 (процес), зокрема, характеризується можливістю участі туристів у сільськогосподарських роботах (збирання фруктів і грибів, доїння корів, виготовлення сувенірів, молочних продуктів), близького контакту з природою тощо. Елемент P7 (матеріальне середовище) може включати наступне: екологічно чисті продукти; гірське повітря; сонячні ванни; річки й озера; традиційну сільську архітектуру; доісторичні об’єкти, замки, церкви, національний одяг; традиційний селянський побут; народні промисли тощо. В індустрії розваг, що є складовою індустрії гостинності, P3 "Послуга" або "Продукт" ("Product" ("Service")) може визначатися наступними видами розваг: традиційні розваги (естрадні концерти, кінофільми, спортивні ігри, читацькі конференції і т. ін.); сучасні розваги (дискотеки, атракціони, казино, більярд, боулінг тощо); клуби за інтересами; розваги в сільському і зеленому туризмі (пішохідні і водні прогулянки, верхова їзда тощо). P6 "Процес", тобто спосіб надання послуг визначається наступними видами: анімація, яка дозволяє організувати дозвілля через гру, театралізацію культурного середовища, тематичні фестивалі (пісні, гумору, пива і т. ін.); народні свята; сільські весілля; народні ярмарки; паркові музичні оркестри; презентації відомих фірм. До складу елементу P7 "Матеріальне середовище" входять: музеї; пам’ятки історії та архітектури; тематичні парки; ресторани тощо.

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. Новаторов, Э.В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг. / Э.В Новаторов // Журнал «Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия Менеджмент», № 2. – 2008. Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/libspecial/branch/models_service.htm.

Науковий керівник: Ткачук С.В.

ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ В РОБОТІ З ЄВРОПЕЙСЬКИМИ ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ

Якименко А.
Національний університет харчових технологій

У зв’язку з процесами глобалізації іноземні підприємства все більше виходять на український ринок. В умовах інтеграції України до ЄС проблема активізації співробітництва вітчизняних підприємств з європейськими набуває принципового значення у контексті проведення ринкових реформ підвищення ефективності ведення підприємницької діяльності. Тому зростає актуальність питання особливостей споживчої поведінки на українському промисловому ринку.

Промисловий ринок являє собою сукупність взаємовідносин між діячами ринку, що здійснюються в межах певної території у певний момент часу. Промислові діячі прагнуть бути першими на ринку, запропонувати найкращий і найсучасніший товар, щоб збільшити збут продукції та свій прибуток. Ринкова діяльність супроводжується конкуренцією. Іноземне підприємство, що прагне виграти в цій конкурентній боротьбі, має запропонувати українському замовнику найбільш оптимальну комплексну стратегію, що включає не тільки розробку товару та його компонентів, що відповідає останнім світовим стандартам, а також ринкову стратегію просування здатну реалізувати поставлені цілі в управлінні підприємством [1].

Співпрацюючи з українськими промисловими споживачами, доцільно пам'ятати про такі особливості ринку B2B:

- Фінансова криза стала зниження причиною зниження можливостей українських підприємств до інвестування;
- організації-споживачі не здійснюють закупівель товарів великими партіями із-за недостатнього обсягу оборотних активів;
- попит на товари, що закуповують промислові споживачі, значною мірою залежить від попиту на товари широкого вжитку, а він в 2014-2015 рр. мав тенденцію до зниження;
- придбання товарів для організації-споживача – складний процес, який здійснює професійно підготовлений персонал, може тривати достатньо довгий період часу;
- з погляду професіоналів, які представляють організацію-споживача, велике значення мають раціональні мотиви придбання.

Важливою особливістю роботи на ринку промислових споживачів є те, що від імені юридичної особи під час придбання товару виступають фізичні

особи, які вже співпрацюють з іноземними продавцями. Прийняття ними рішення про придбання здійснюється під впливом не тільки зовнішніх, а й внутрішніх факторів. У багатьох випадках формується так званий «купівельний центр». Тому купівельна поведінка промислового споживача багато в чому зумовлена характером відносин між учасниками, які мають свої особисті переконання та цілі, обіймають певні посади, є різного віку та належать до різного типу особистості. Вони чутливі до впливу тих самих факторів, що й індивідуальні покупці на споживчому ринку.

Моделювання поведінки українських підприємств-споживачів – один з основних напрямів маркетингових досліджень, який, крім усього, є базою для розробки і використання моделей відгуку ринку та моделей для роблення маркетингової політики [2].

Модель споживчої поведінки включає в себе такі складові: зовнішній вплив маркетингу підприємства-виробника (іноземного продавця) та соціально-культурних факторів; процес прийняття рішення споживачем залежно від оцінної моделі та досвіду використання або застосування певного товару, а також дії покупця (купівля, оцінка та подальші дії – повторна купівля, відмова від купівлі або рішення тимчасово утриматися від неї). У світовій практиці існує декілька груп моделей поведінки промислового споживача:

- модель поділу з виділенням «купівельного центру»;
- двоелементна модель – взаємодіючі відносини покупець-продавець;
- системна модель – аналіз усього процесу [3].

Указані моделі перераховуються в порядку зростання ступеня їх складності, тобто зростання кількості чинників, які реально впливають на процес прийняття рішення про купівлю з-за кордону. Розуміння стану промислового ринку може бути досягнуто тільки за допомогою одночасного аналізу двох країн, тієї яка продає, та тієї яка купує.

Таким чином, дослідження особливостей споживчої поведінки вітчизняних підприємств є важливою складовою при адаптації і успішному функціонуванні європейських виробників на українському промисловому ринку. При розробці ефективної комунікаційної політики з метою моделювання споживчої поведінки мають бути враховані численні фактори загальноекономічного характеру, своєрідність ментальності населення та особливості функціонування окремого підприємства.

Література:

1. Berkman H. W. Consumer Behavior: Concepts and Strategies / H. W. Berkman, C. Gilson. – 3-D ed. – RWS-KENT Publishing Co., 1986. – 650 p.

2. Мороз Л. А. Маркетинг : Підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – Львів: Видавництво «Інтелект-Захід», 2005. – 276 с.

3. Мироненко И. И. Особенности потребительского поведения и принципы воздействия на промышленного потребителя [Електронний ресурс] / И. И. Мироненко // БизнесИнформ. – 2012. – № 8. – Режим доступу: http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-potrebitelskogo-povedeniya-i-printsipy-vozdeystviya-na-promyshlennogo-potrebitelya.

Науковий керівник: Стеценко В.

СЕКЦІЯ 3.
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА ЕКОНОМІКИ ПРАЦІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Голова секції –д-р. екон. наук, професор О.І. Драган
Секретар секції – канд. екон. наук, доцент О.А. Чигринець

Ауд. 404

ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Алесенко О.
Національний університет харчових технологій

Ринок праці – це система суспільних відносин, пов'язаних із купівлею і продажем товару – «робоча сила». Крім того, ринок праці є сферою працевлаштування, формування попиту й пропозиції на робочу силу. Його можна трактувати і як механізм, що забезпечує узгодження ціни та умов праці між роботодавцями і найманими працівниками.

Категорії «робоча сила» та «трудові ресурси» вживаються як еквівалент за змістом, але насправді мають різну сутність. Так, «трудові ресурси» – це частина працездатного населення, яка володіє фізичними й розумовими здібностями і знаннями, необхідними для здійснення корисної діяльності, а «робоча сила» – здатність людини до праці, сукупність фізичних і духовних здібностей, що людина використовує у своїй діяльності.

Значення ринку праці:

- використання потенційних можливостей для підвищення ефективності економіки;
- забезпечення працюючих доходами, що дає можливість задовольняти їх соціально-економічні потреби та посилює соціальну захищеність;
- зменшення розшарування та соціальної напруги у суспільстві, забезпечення соціально-економічної стабільності [1].

В Україні сформовані механізми державного регулювання ринку трудових ресурсів. Реформується державна служба зайнятості, розгортається система перепідготовки кадрів, офіційно встановлюються прожитковий мінімум і мінімальна заробітна плата, вносяться зміни та доповнення до трудового законодавства.

Регулювання ринку праці, зайнятості та умов праці передбачає:

– запровадження нормативів умов праці залежно від видів, місця виконання, особи працівника, яке охоплює час праці і відпочинку, техніку безпеки,

вимоги до кваліфікації, взаємовідносини між власниками засобів виробництва і найманою робочою силою, профспілками і підприємцями тощо;

– створення державної системи дослідження і прогнозування стану загальнонаціональних і регіональних ринків праці;

– створення мережі центрів служб зайнятості для реєстрації безробітних і фінансової допомоги їм, допомоги в працевлаштуванні, консультацій, сприяння вирішенню кадрових проблем на підприємствах;

– створення фондів сприяння зайнятості;

– розробку програм державної допомоги в підготовці кадрів;

– розробку програм державної допомоги у створенні нових робочих місць;

– створення системи матеріальної допомоги у зв'язку з тимчасовим безробіттям [2].

Головними нормативними актами, відповідно до яких регулюють ринок праці в Україні, є Закон України "Про зайнятість і населення" та Державна програма зайнятості.

Головні функції з регулювання ринку праці в Україні виконує Міністерство соціальної політики. Для реалізації програми зайнятості і забезпечення громадянам відповідних гарантій на всій території України створено державну службу зайнятості, її обов'язком є: аналіз і прогнозування попиту на робочу силу та її пропозицію; облік вільних робочих місць і громадян, які звертаються з питань працевлаштування, надання допомоги громадянам у професійній орієнтації, підборі роботи і працевлаштуванні та власникам підприємств у підборі потрібних працівників; реєстрація безробітних і виплата їм допомоги; участь у підготовці територіальних програм зайнятості тощо.

На етапі економічного зростання в Україні набуває особливої значущості здійснення регулюючих заходів, спрямованих на ліквідацію прихованого безробіття, проведення політики забезпечення повної продуктивної зайнятості. Зусилля органів державної влади і, насамперед уряду, мають концентруватися на запровадженні дієвих стимулів створення нових робочих місць, забезпечення гарантій зайнятості у процесі приватизації та реструктуризації підприємств, на підтримці підприємництва і самозайнятості населення, розширенні практики громадських робіт, підвищенні гнучкості ринку праці.

Мета державної політики щодо неформального сектору та натурального господарства полягає у поступовому переведенні зайнятого там населення до більш високого рівня організації шляхом сприяння повній, продуктивній, вільно обраній зайнятості й покращання соціального захисту вразливих верств населення.

Література:

1. Реферат «Регулювання ринку праці в Україні» // [Електронний ресурс] // – Режим доступу: http://referaty.lviv.ua/productive_forces/15057

2. Шебаніна О.В. Ринок праці та основні напрями його ефективного розвитку / О.В. Шебаніна // Економіка АПК. − 2006. − № 6. − С.115−121.

Науковий керівний: Мазник Л.В.

ТЕХНОЛОГІЯ АУТПЛЕЙСМЕНТУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ

Бабік Ю.
Національний університет харчових технологій

Не кожен керівник може похвалитися тактичним виконанням процедури звільнення співробітника. І все ж, в кризові часи доводиться звільняти навіть кращих працівників із скорочення штату.

Скорочення штату – строго регламентований процес, всі процедури якого роботодавець зобов'язаний дотримуватися. Зазвичай компанія йде на скорочення штату в тому випадку, якщо виникає необхідність знизити витрати на утримання персоналу. Але такий спосіб економити не завжди себе виправдовує [1].

Для керівника – це нелегке рішення, але його не порівняти з тим відчаєм, який відчуває звільнений. У цьому випадку процес розірвання договору може супроводжуватися проблемами для обох сторін. Звільненому доводиться самостійно шукати нову роботу, а керівнику – відслідковувати, щоб у колишнього працівника не з'явилося бажання нанести збитки. Для того, щоб таких ситуацій не виникало, кадрові агенції включили в ряд своїх послуг аутплейсмент, тобто м'яке звільнення співробітників компаній.

Аутплейсмент – це метод лояльного, м'якого звільнення співробітника, якій здійснюється за допомогою залучення сторонніх організацій, що вирішують проблему скорочення і подальшої співпраці з працівником для його працевлаштування [2].

Можна виділити наступні види аутплейсменту: відкритий; закритий; масовий.

При відкритому аутплейсменті працівники знають про те, що їх звільняють, а роботодавець допомогою кадрової служби компанії або посередника надає їм допомогу в подальшому працевлаштуванні.

При закритому аутплейсменті працівник про те, що його звільнять не знає. Як правило, мова йде про високооплачуваних співробітників: топменеджерів і керівних працівників, відкритий конфлікт з якими для роботодавця дуже небажаний, адже вони можуть розголосити комерційні таємниці, відвести провідних клієнтів за собою до крнкурентів. Зазвичай в трудовому договорі таких працівників прописана істотна компенсація при звільненні. Щоб забезпечити себе від перерахованих ризиків, підприємство укладає і готує список цікавих пропозицій для звільненого співробітника, обговорюючи також перелік організацій – конкурентів, які не будуть розглядатися в якості роботодавця. Завдання – зробити так, щоб співробітник звільнився самостійно. Для цього використовуються технології хедхантинга: співробітника "переманюють" в інші компанії, перелік яких узгоджується з нинішнім роботодавцем щоб уникнути переходу цього співробітника до прямих конкурентів.

Масовий аутплейсмент може застосовуватися при реорганізації компанії, закриття певного напрямку діяльності. У такому випадку чисельність співробітників, які потребують в новій роботі, може налічувати тисячі. Це тривала програма, що застосовується великими корпораціями та промисловими холдинга-

ми, яка може тривати від декількох місяців до року і включати в себе безліч етапів. У тому числі, наприклад, кар'єрне консультування, тренінги, психологічну допомогу, допомогу при складанні резюме, супровідних та рекомендаційних листів і т. д. У цьому випадку компанія гарантовано уникне обов'язків при звільнення компенсаційних виплат і можливих судових позовів "з відновлення на посаді", а це суттєва економія коштів [3].

Основні переваги аутплейсменту:

1. Допомагає уникати розглядів у суді, пов'язаних зі звільненням.

2. Зберігає хороші відносини між керівником і звільненим, що в майбутньому дозволить їм взаємодіяти з яких-небудь інших питань.

3. Залишає можливість знову прийняти дану людину в штаб співробітників (наприклад, після поліпшення фінансового становища компанії).

4. Підтримує гарне ставлення службовців до керівництва, до кадрової політики компанії.

5. Дає впевненість керівнику в тому, що працівник звільнившись збереже комерційну таємницю або іншу секретну інформацію про фірму.

6. Допомагає уникнути стресу та психологічної травми працівнику. що покидає організацію [2].

Говорячи про перспективу розвитку послуги аутплейсмента, можна сподіватися, що вона займе своє місце серед інших консалтингових послуг. Стверджувати це дозволяє не тільки постійна затребуваність різних варіантів програми, але і поява постійних клієнтів, які використовують аутплейсмент, як частина процедури кадрової реорганізації своєї компанії.

Література:

1.Смирнов О.В. Трудовое право. / О.В. Смирнов, И.О. Снигирева – М: Проспект, 2010. – 624 с.

2.Аутплейсмент - искусство увольнять. / Осипова Кристина. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://efamily.ru/articles/108/2680

3.Аутплейсмент: как корректно уволить сотрудника и сохранить имидж компании / Иванова А. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://212.34.47.45/article/n48819

Науковий керівник: Чигринець О.А.

ТЕХНОЛОГІЯ КРАУДСОРСИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ

Бадах Ю.

Національний університет харчових технологій

У даний час пошук свіжих ідей для вирішення різних завдань грає важливу роль як у бізнесі, так і в суспільстві в цілому. Одним із способів генерації цих ідей є краудсорсінг. Цей метод дозволяє залучати широкі верстви населення з різними особистісними та професійними знаннями для формування банку ідей, що дозволяють виконувати окремі завдання. З розвитком нових технологій та інтернету це знайшло масштабний характер і забезпечило новий рівень вирішення проблем.

Вперше термін «краудсорсінг» використовував Джефф Хоув у статті для американського журналу Wired в 2006 р. Назва нового методу походить від з'єднання англійських crowd (натовп) і sourcing (підбір ресурсів). Суть краудсорсінгу полягає в тому, що виконання деяких виробничих функцій здійснюється не професійними працівниками, а невизначеним колом осіб, які є простими любителями, що роблять роботу безкоштовно або за невелику винагороду.

Краудсорсінг – передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (на підставі публічної оферти, без укладання трудового договору) [1, с. 169].

Суть краудсорсінгу полягає в тому, щоб з однієї вхідної ідеї за допомогою групи людей об'єднаних спільною метою, отримати потрібний для компанії кінцевий продукт у вигляді рішення, готового для реалізації або впровадження.

Так чи інакше, в основі краудсорсінгу лежить принцип добровільності. Всю роботу роблять неоплачувані або малооплачувані любителі, які витрачають свій вільний час на участь в тих чи інших проектах (шукають, розміщують, перепровіряють інформацію, генерують ідеї, виконують невеликі операції, координують діяльність інших і т.д.). Людина сама визначає, скільки часу і сил (іноді і власних коштів) він може витрачати на участь у тому чи іншому проекті. Явище краудсорсінгу - загальносвітова тенденція. Пошук нових способів для інновації в будь-яких соціальних сферах заслуговує уваги. Саме краудсорсінг може стати засобом реалізації економічних, соціальних та інших громадянських ініціатив. Для керуючих яким-небудь підприємством краудсорсінг може бути корисний, в тому сенсі, що ідеї людей, тобто споживачів товарів або послуг, можуть зіграти велику роль у розвитку підприємства. Краудсорсінг допоможе людям показати і реалізувати себе через різні ідеї. Краудсорсінг - це технологія майбутнього. Створення будь-якого продукту або розробка послуги в наш час процес не просто, трудомісткий і складний. Трудомісткість і складність зростають щодня. І минулого досвіду, і знання ринку, і можливостей для досліджень сконцентрованих в одній відокремленої і нехай навіть дуже компетентної групі людей буває недостатньо. Краудсорсінг є технологією не виробництва знань, а їх систематизації, пошуку шляхів використання і розробки механізмів впровадження в життя. З розвитком інформаційних технологій участь у краудсорсінгових проектах стало доступним кожному [2, с. 106].

Краудсорсинг – це комплекс технологій масової співпраці через Інтернет. Його головними видами є такі:

1.Інтелектуальний краудсорсинг – технологія інтелектуальної співпраці у соціальних інтернет-мережах, що спрямовується на сумісне створення інтелектуального продукту на основі інтеграції неявних знань великої кількості людей («натовпу»).

2.Краудфандинг (від англ. crowdfunding: «crowd» – натовп, «funding» – фінансування) – новітня технологія залучення коштів великої кількості інвесторів – користувачів Інтернет, пов’язаних соціальними мережами, з метою фінансування різноманітних проектів.

3.Краудінвестинг (crowd –investing) – краудфандингової технології, що дають можливість соціальним інвесторам отримати частки власності та прибутку новостворених підприємств.

4.Краудрекрутинг (crowd-recruiting) – технологія забезпечення суб'єктів господарювання трудовими ресурсами шляхом пошуку персоналу у соціальних мережах [3].

Краудсорсінг базується на довірі учасників масової співпраці, але в Україні вона є вкрай низькою. Отже, для впровадження краудсорсінгу треба забезпечити необхідний рівень широких кіл населення з метою створення суспільно позитивного іміджу цих технологій. Однією з найважливіших умов поширення краудсорсінгових технологій є створення правового поля використання ресурсів «натовпу» через Інтернет, формування культури масової співпраці. Використання краудсорсингу суб'єктами господарювання обумовлює необхідність створення дієвої системи управління зазначеними технологіями.

Література:

1. Хау, Дж. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Джефф Хау ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 288 с

2. Максимов Н. Н. Краудсорсінг як спосіб активізації розвитку персоналу [Текст] / Н. Н. Максимов, В. С. Паршина // Молодий вчений. - 2012. - №12. - С.236.

3. Internet World Stats [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.internetworldstats.com/stats4.htm

Науковий керівник: Юрик Я.І.

СКЛАДОВІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Гайшук Ю.

Національний університет харчових технологій

Низький кваліфікаційний рівень найманих працівників є однією з головних причин слабкої конкурентоспроможності підприємства, що впливає на прибутки підприємства і обмежує фінансові можливості для підвищення кваліфікації і розвитку персоналу. Сучасний рівень інформаційних технологій і пов'язане з ним технологічне і технічне переоснащення підвищує вимоги роботодавців до професійно-кваліфікаційного рівня найманих працівників. У зв'язку з цим, метою політики підготовки кадрів на підприємстві є підготовка конкурентоспроможного найманого працівника, що зацікавлений і докладає зусиль для підвищення якості продукції, в умовах економії ресурсів і зниження собівартості. Проблема раціонального використання трудового потенціалу персоналу підприємств, його розвитку як фактору конкурентоспроможності підприємства ще не мають визначеного місця в системі загального управління підприємством. Такі закордонні і вітчизняні вчені як Беседіна В. Н., Волгіна Н. А., Карташова С. А., Коваленко Н. Я., Крушельницька О. В., Левченко О. М., Нікіфорова А. А., Савченко В. А. вказують, що на ринку праці формуються стійкі

тенденції посилення уваги до якісних показників робочої сили, раціонального використання і розвитку найманих працівників підприємств. Розвиток персоналу є необхідною умовою функціонування будь-якого підприємства, особливо в умовах сучасних змін у вимогах до професійних знань на тлі науково-технічного прогресу.

Розвиток персоналу повинен бути безперервним, включаючи в себе професійне навчання і підвищення кваліфікації.

Одним з основних напрямів розвитку персоналу підприємств є організація взаємопов'язаних процесів розвитку конкурентоспроможних і особистісних здібностей найманого працівника. Розвиток персоналу сприяє зростанню умінь, навичок, знань працівника, підвищує його інтелектуальний, духовний, професійний рівень, все це в свою чергу підвищує конкурентоспроможність найманого працівника на ринку праці. Однією з причин недостатнього приділення уваги розвитку персоналу є те, що підготовка кадрів в межах підприємства потребує власних засобів, яких не вистачає у підприємства.

Термін «конкуренція» пов'язують з латинським словом concurrere – стикатися, таким чином, під конкуренцією слід розуміти механізм суперництва, боротьби ринкових структур за право знайти свого покупця і за можливість ефективно функціонувати на ринку. Для звичайної людини термін конкуренція, безсумнівно, виражає поняття про людей, енергійно конкурують один з одним, кожен з яких намагається у своїй діяльності випередити своїх суперників. Так, наприклад, трактування терміна «конкуренція», що надається Фатхутдіновим Р. А., пропонує розуміти під конкуренцією «процес управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами для здобуття перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних і суб'єктивних потреб у рамках законодавства, або в природних умовах ».

Відповідно до проведеного аналізу економічної літератури, єдине поняття конкурентоспроможності стосовно ринку праці в даний час відсутня. Можна з упевненістю говорити про те, що конкурентоспроможність на ринку праці – це багатозначне поняття, зміст якого багато в чому визначається тим, що той чи інший автор виділяють в якості об'єкта конкурентоспроможності. Серед різноманіття об'єктів конкурентоспроможності можна зустріти конкурентоспроможність працівника, персоналу, робочої сили, трудових ресурсів і т.д.

На основі систематизації наукових поглядів зарубіжних та вітчизняних вчених розвинуто уявлення про конкурентоспроможність персоналу, виявлено та систематизовано чинники й умови зростання конкурентних переваг персоналу, узагальнено та поглиблено методологічні підходи до визначення конкурентоспроможності, методів її формування та підвищення в умовах ринкових відносин. Критичний аналіз еволюції наукової думки засвідчив, що категорія «конкурентоспроможність персоналу» набула важливе місце у сучасної вітчизняної економічної науки, що пов'язане, з одного боку, – з дослідженням категорій трудового потенціалу, людського капіталу, а з іншого – вивченням механізмів функціонування конкуренції на ринку праці. Теоретико-методологічним підґрунтям вивчення сутності даної категорії стало з'ясування її концептуального зв'язку з поняттями "ринок праці", "трудовий потенціал", "людський капітал",

“конкуренція”. Аналіз виявив розбіжності у тлумаченні “конкурентоспроможності персоналу” різними авторами.

Таким чином, конкурентоспроможність фахівця на ринку праці являє собою складну економічну категорію, яка є пріоритетним об'єктом уваги, що обумовлює, в кінцевому підсумку, лідерство господарюючих суб'єктів в інтенсивній конкурентній боротьбі на національному та світовому ринках.

Обґрунтовано, що конкурентні переваги персоналу завжди несуть зиски не лише роботодавцю, а й працівникам. Пояснюється це тим, що переваги в освіті, професійних, ділових, моральних якостях дозволяють працівнику в умовах конкуренції отримувати більші економічні та соціальні вигоди порівняно з іншими працівниками в процесі трудової діяльності (в оплаті праці, умовах праці, посаді, можливостях кар’єрного зростання, підвищенні кваліфікації).

Література:

1. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2009 р. № 436-IV із змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15

2. Наказ Міністерства праці та соціальної політики України та Міністерства освіти і науки України від 26.03.2011 №127/151 «Про затвердження Положення про професійне навчання кадрів на виробництві / Професійна підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації кадрів».

3. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы. / М.М. Алексеева// М. : Финансы и статистика, 2009. – 248 с.

Науковий керівник: Грищенко Д.Г.

ВПЛИВ ІМІДЖУ КЕРІВНИКА НА РОЗВИТОК КОМПАНІЇ

Глушко С.
Національний університет харчових технологій

У сучасній світовій економіці відносини до особи, організації, території стає важливою умовою стабільної позиції організації на ринку. У цих умовах одним із головних способів привертання уваги споживача до об’єкта є створення позитивного іміджу організації. Провідне місце у підвищенні позиції компанії на ринку відведено керівнику. Від першої особи багато в чому залежить прийняття важливих рішень, а також те, як буде сприйнята компанія громадськістю. Імідж керівника є одним з основних факторів формування іміджу підприємства, що забезпечує його інтенсивне процвітання.

Імідж – цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно – психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами [4].

Так, традиції та закономірності формування іміджу керівника як найважливішого чинника конкурентоспроможності організації до цього часу були предметом уваги західних фахівців, підприємців – практиків. У вивчення поняття «імідж» на пострадянському просторі зробили внесок такі дослідники, як В. М. Шепель, А. Ю. Панасюк, Є. Б. Перелигіна, А. Ю Лукаш, Ф. І. Шарков, О. М.

Богданов, В. Г. Зазикін, О. М. Лебедєв-Любимов, С. А. Наумова. Найбільшу увагу дослідники приділили іміджу організації – Г. В. Довжик, Є. В. Смирнова, С. М. Текучева, Е. А. Ободкова, Д. А. Горбаткин, О. М. Якубенко та іміджу особистості – С. Ф. Лісовський, О. І. Гордєєва, О. П. Костенко, Г. І. Марченко, І. А. Шкарпеток, Е. А. Орлова.

Основною метою формування іміджу є моделювання способу сприйняття керівника підлеглими, за якого він органічно вписується в систему очікувань підлеглих, що відповідає усталеним типам корпоративної культури [1].

Під час створення внутрішнього іміджу керівника в організації необхідно звертати увагу, що він багато в чому впливає на поведінку персоналу в організації та його ставлення до роботи. Деякі дослідники вважають, що існують досить жорсткі уявлення про те, який керівник повинен бути в організації [3].

У сучасних умовах керівник зобов'язаний приділяти увагу формуванню політики поведінки організації на ринку. Це необхідно робити тому, що імідж організації випливає з принципів культури всередині неї та її філософії. Від філософії компанії в прямій залежності знаходяться важливі процеси її розвитку, такі як стратегія, напрямок розвитку і вдосконалення. Філософія і девіз є основою побудови плану формування іміджу. Імідж компанії складається з її вміння працювати з клієнтами, максимально зберігаючи їхній час, і постійне прагнення оптимізації робочого часу.

Імідж керівника – це цілісний образ у свідомості як персоналу, так і споживачів, відповідний цілям, нормам, місії, стратегії та корпоративній культурі, прийнятим в організації.

Слід зауважити, що недооцінювання керівником значущості планування своєї діяльності і відповідно недостатнє виділення ним власного часу на здійснення планування несприятливо впливає на його імідж. Відсутність у керівника навичок формування власного іміджу призводить до обмежень, що перешкоджають його діловій кар'єрі та розвитку організації в цілому.

У формуванні іміджу керівника виділяють і таку складову, як визначення особистої місії, тобто так званий звід правил, який виражає стратегічне бачення керівника. Особиста місія керівника описує становище, в якому він знаходиться в даний момент і до якого він прагне в майбутньому. Саме усвідомлення сенсу своєї діяльності, правильно визначена стратегія, чітко поставлені цілі і конкретні шляхи їх досягнення допоможуть йому створити позитивний імідж серед своїх підлеглих, а це в свою чергу буде позитивно впливати на розвиток компанії [2].

У сучасних умовах важливими для іміджу керівника організації є соціальні аспекти. Саме вони створюють чітку картину, яка описує обстановку навколо організації. У зв'язку з цим, головною рисою хорошого і грамотного керівника є вміння заручитися підтримкою якомога більшої кількості людей, незалежно від того, вони мають пряме відношення до функціонування організації або пов'язані з нею лише побічно. Він повинен чітко визначати їхні вимоги і потреби і продумувати шляхи їх задоволення.

Таким чином, створити позитивний та привабливий індивідуально-особистісний імідж – означає працювати не тільки на підвищення особистого

статусу, але й на загальну ефективність організації. Завдяки правильно підібраному іміджу можливе швидке отримання прихильності оточуючих, розширення сфери доброзичливих контактів і досягнення найбільш продуктивних результатів у своїй діяльності та діяльності організації.

Література:

1. Дуднєва Ю. Е. Імідж керівника як управлінська та соціально-психологічна категорія / Ю. Е. Дуднєва // Вісник національного технічного університету «ХПІ». – 2012. – № 15. – с. 83.

2 Адонина В. В. Оценка социально-психологических характеристик руководителя: подходы, методы, инструментарий / В. В. Адонина // Зб. наук. праць «Економіка. Менеджмент. Підприємництво». СНУ ім. В. Даля. – 2011. – № 23 (I). – с. 69–74.

3. Орликовський М. О. Самоменеджмент : практикум : навч. посіб. для студ. екон. вузів / М. О. Орликовський, Г. В. Осовська, В. І. Ткачук. – К. : Кондор-Видавництво, 2012. – 410 с.

4. Мазник Л. В. Вплив іміджу керівника на мотивацію діяльності співробітників як основний фактор формування корпоративної культури / Л. В. Мазник // Наукові праці НУХТ. – 2010. – № 32. – С. 129–132.

Науковий керівник: Мазник Л.В.

НЕТВОРКІНГ ЯК ЕКФЕКТИВНИЙ МЕТОД ПОШУК ПЕРСОНАЛУ

Гойко А.

Національний університет харчових технологій

Нетворкінг (англ. networking) — соціальна і професійна діяльність, спрямована на те, щоб за допомогою кола друзів і знайомих максимально швидко, ефективно вирішувати складні життєві завдання а бізнес – питання (приклад: знаходити клієнтів, наймати кращих співробітників, залучати інвесторів). При цьому, у сутності нетворкінгу лежить формування довірчих і довгострокових відносин з людьми та взаємодопомога.

Слово «нетворкінг» можна перекласти з англійської мови як «робота в мережі». В основі цього явища лежить теорія шести рукостискань, розроблена психологом Джеффрі Трэверсом і соціологом Стенлі Милгрэмом в 60-х роках XX у США. Сутність теорії полягає в тому, що кожна людина через ланцюжок спільних знайомих, пов'язана з будь-яким іншим жителем Землі. Цей ланцюжок в середньому включає в себе шість осіб [2, с. 64].

Виділяють діловій та соціальний нетворкінг. За допомогою ділового нетворкінгу вирішуються різні бізнес-питання, наприклад, пошук нових клієнтів, найм працівників, залучення інвесторів і т. п.

Нетворкінг – це не знайомство з «потрібними» людьми, а особлива етика відносин, в яких кожен учасник залишається собою. Це спосіб життя, який підходить для людей будь-яких соціальних груп, що полягає в умінні підтримувати дружні відносини з великою кількістю людей на рівних умовах.

Найбільше застосування цього поняття отримало в бізнес-середовищі, де потрібні зв'язки і контакти, що є підставою для вигідних угод та успішного партнерства. Прийнято називати це бізнес-нетворкінг, як один з напрямків нетворкінгу в цілому. Однак, в бізнес літературі часто бізнес-нетворкінг визначено як Нетворкінг. Це вносить плутанину в змішування цих двох понять. Бізнес-нетворкінг, як окрема дисципліна, викладається також і в бізнес-школах на програмах MBA. [2, с. 648]

В Україні та інших колишніх країнах Радянського Союзу культура нетворкінгу слабо розвинута.

Однак поступово технологія нетворкінг проникає в український бізнес. У великих містах проводяться семінари та конференції, присвячені нетвокингу, іноді з залученням іноземних фахівців. Втім, часто модне слово «нетворкінг» використовують, щоб надати тим чи іншим заходам більшої значимості. Наприклад, звичайні перерви у виступах доповідачів або кава-паузи можуть називатися нетворкінг-сесією. Насправді, такі заходи ніяк не впливають на ефективність взаємовідносин між учасниками [2, с. 447].

Література:

1.Жукова Л.І. Організація праці: Методичні рекомендації для самостійної роботи/ Л.І. Жукова, А.М. Бондаренко – Харків: ХІБМ, 2002 – 122 с.

2.Бобров Т.Г. Економіка праці: – навчальний посібник/ Т.Г. Бобров [за ред. П.В. Круша, В.І. Подвігіної, Б.М. Сердюка.] – К.: Ельга-Н, 2007. – 780 с.

Науковий керівник: Чигринець О.А.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОЧОГО МІСЦЯ В СИСТЕМІ РІТЕЙЛИНГУ

Гончарова Т.

Національний університет харчових технологій

Первинним осередком підприємства, у якому здійснюється процес перетворення «входу» (ресурсів, укладень) у «вихід» (продукт, послуга), є робоча система – робоче місце, яке може функціонувати відносно самостійно за своєю спеціалізацією.

Робоче місце – це частина виробничої площі, яка оснащена всім необхідним устаткуванням, інструментом, пристроями і призначена для виконання трудових операцій певної частини виробничого процесу [1,с.122].

Кожне робоче місце має свою специфіку, пов’язану з особливостями організації виробничого процесу, різноманітністю форм конкретної праці у виробництві.

Організація робочого місця – це створення певного комплексу організаційно-технічних умов для високопродуктивної і безпечної праці.

У системі заходів щодо організації робочого місця істотне значення має його раціональне планування. Планування робочих місць передбачає їх просторове розміщення в зоні трудових дій. Правильне планування робочого місця до-

зволяє усунути зайві трудові рухи та непродуктивні витрати енергії, ефективно використовувати виробничу площу при забезпеченні безпечних умов праці.

Рітейлиг (Retail) – роздрібна торгівля будь-яка діяльність з продажу товарів або послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання. По всьому світу нараховуються мільйони роздрібних торгових точок самих різних розмірів і форм. Оскільки різним споживачам подобаються різні форми торгівлі, можливо одночасне існування й успіх підприємств з різними рівнями послуг для споживачів.

В системі рітейлингу дуже важливу роль відіграють касири торговельного залу. Касир торговельного залу – це працівник підприємства, що безпосередньо виконує касові операції та здійснює роботу по ефективному обслуговуванню покупців у сферах роздрібної та оптової торгівлі в неспеціалізованих та спеціалізованих магазинах. Закон змушує кожного представника сфери торгівлі працювати за допомогою контрольно-касових апаратів. Професія касир торговельного залу – одна із найпоширеніших, адже більшість торговельних підприємств не обходяться без них. Касир торговельного залу здійснює розрахунки за допомогою сучасних технічних засобів. Це пристрої для рахування і сортування грошей, детектори валют, зчитувачі штрих-кодів, новітні касові апарати тощо. Касир торговельного залу повинен знати правила торгівлі, закон про захист прав споживачів, а також добре володіти правилами та етикою професійного спілкування з покупцями. Касир виступає в якості посередника між покупцем і виробниками товарів. Допомагаючи людям купувати необхідні їм товари, касир забезпечує фінансову бездоганність операцій з грошима. Специфіка роботи касира полягає у відповідальному і доброзичливому обслуговуванні покупців та умінні акуратно і уважно працювати з грошима.

Велика увага в роботі касира торговельного залу приділяється умінню спілкуватися з покупцями. Від якості роботи касира торговельного залу залежить довіра і пошана покупців до обраного магазину. В процесі праці касир торговельного залу несе велику моральну і матеріальну відповідальність, витримує психічне напруження, а також фізичне навантаження. Матеріальна відповідальність є однією із умов роботи в торгівлі. Робота касира торговельного залу пов’язана із значним психічним напруженням. Особливо велике навантаження припадає на зір під час розрахунків із покупцем. Спілкування з людьми, шум у магазині впливають на слух. Виконання робочих операцій пов’язано з постійними підрахунками, що впливають на пам’ять та увагу. Увесь день касир торговельного залу не покидає свого робочого місця. Сидяча поза, у якій він постійно знаходиться, вважається дуже втомливою.

Ще одна особливість праці касира полягає в тому, що він повинен виконувати ручну і точну роботу, під постійним і напруженим контролем покупців. Робоче місце, тобто касова кабінка, максимально комфортно організована і дозволяє запобігти нещасному випадку. Вона повинна добре освітлюватись і мати зручне місце для розміщення допоміжного обладнання.

Література:

1. Багрова І.В. Організація виробництва: Навчальний посібник / І.В. Багрова. – Київ, 2005. – 248 с.

2. Борисик Г.В. Організація виробництва: Навчальний посібник / Г.В. Борисик. – Київ, 2003. – 540 с.

3. Васильков В.І. Організація виробництва: Навчальний посібник / В.І. Васильков. – Київ: КНЕУ, 2003. – 524 с.

4. Герчикова І.Н. Менеджмент: Навчальний посібник / І.Н. Герчикова. – Київ: Центр навч. л-ри, 2004. – 248 с.

Науковий керівник: Олійниченко О.М.

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ КЕРУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Гончарук Д.
Національний університет харчових технологій

Сучасна організація бізнесу не може існувати без розвинутої інформаційної інфраструктури та інформатизації бізнесу. При цьому важливу роль відіграють такі фактори, як інформація та комунікації. Управлінська діяльність ґрунтується на певній інформації, її можна відобразити у вигляді цілісної системи інформаційних взаємодій персоналу організації.

Сутність управлінської інформації полягає в забезпеченні інтегрованої системи звітності, що дає кожному рівневі управління "потрібну" інформацію в "потрібний" час.

На сьогодні інформація розглядається як один із найважливіших ресурсів розвитку суспільства разом з матеріальними, енергетичними і людськими.

Управлінська робота в основному інтелектуальна. Щоб організація могла чітко працювати, керівник має зробити низку правильних виборів із серії альтернативних можливостей. Вибір однієї з альтернатив — це рішення. Основною вимогою для прийняття ефективного об'єктивного рішення або навіть розуміння масштабів проблеми є наявність точної інформації. Єдиним способом отримання такої інформації вважається комунікація. Комунікації визначають як способи, за допомогою яких між людьми виникають зв'язки.

Комунікація – процес обміну інформацією та змістовим значенням між двома або більше людьми (тобто передача інформації).

Оскільки організація – структурований тип відносин між людьми, вона значною мірою залежить від якості комунікацій та забезпечення ефективного функціонування. Якщо комунікації не будуть ефективними, люди не зможуть домовитися про загальну мету, що становить передумову функціонування організації.

Інформація в процесі комунікації передається не лише з метою прийняття розумних рішень, а й для того, щоб вони могли виконуватись. Звичайно, якщо керівництво надає підлеглим інформацію щодо обґрунтування своїх рішень, це значно збільшує шанси їх успішного виконання. Доти, доки працівники не зрозуміють, яку винагороду їм запропонує організація за якісно виконану роботу, вони не можуть на неї добре працювати.

Комунікація також важлива і для функції контролю. Керівники потребують інформації стосовно того, що було виконано, аби правильно оці нити, чи досягнули цілей організації.

Створення ефективних комунікацій як усередині, так і за межами організації досягається шляхом добре організованого комунікаційного процесу.

Важливу роль у комунікаціях відіграє зворотний зв'язок. За наявності такого зв'язку відправник і одержувач обмінюються комунікаційними ролями. Зворотний зв'язок необхідний, щоб з'ясувати, в якій мірі повідомлення було сприйняте і зрозуміле. Керівник, який не налагодить зворотного зв'язку для отримання інформації, однак виявить, що ефективність його управлінських дій різко зменшилася.

Ефективна комунікація всередині групи управління найважливіша, адже саме в межах цієї групи є багато ланок — складових каналу зв'язку між керівником і підлеглим.

Дослідження свідчать, що спотворення інформації під час передавання її від вищого керівництва до майстрів становить 70%.

Щоб виробити оптимальні управлінські рішення, керівники мають використовувати не лише формальні, а й неформальні канали комунікацій, хоча на останні не завжди можна впливати та контролювати їх. Слід пам'ятати, що неформальні канали комунікацій — невід'ємна частина організації, їх потрібно використовувати для досягнення формальних цілей.

Література:

1. Закон України "Про порядок вирішення колективних трудових спорів (конфліктів)" // Закони України. Т. 15. – К., 1999. – С. 332–343 (див. ред. від 10 липня 2003 р.).

2.Маслов Е.В. Управление персоналом предприятия: Учеб. пособие / Е.В. Маслов [Под ред. П.В. Шеметова.] – М.: ИНФРА–М: НГАЭиУ; Новосибирск, 2009. – 312 с.

3.Мурашко М.І. Менеджмент персоналу: Навч.-практ. посіб./ М.І. Мурашко –К.: Знання, 2008. – 311 с.

Науковий керівник: Мазник Л.В.

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ВЕБ-ОРІЄНТОВАНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОЦЕСАХ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Григор'єва К.

Національний університет харчових технологій

Технологія веб-орієнтованих систем є однією із тих, що розвиваються найбільш динамічно в управлінні персоналом та економіці праці. Причиною цього є конкурентне оточення, яке змушує компанії використовувати трудові ресурси найбільш ефективним чином. Це область людської діяльності, де існує необхідність оперативного доступу до інформації для більшої кількості користувачів.

Основні поняття, що використовуються: інформаційні технології, інформаційний ресурс, веб-ресурси, управління персоналом, керівники, підлеглі, кандидати, резюме, ректрутинг тощо.

На сьогодні написана велика кількість веб-ресурсів, технологій, які допомагають у роботі управління персоналом, сприяють покращенню бізнес процесів, зниженню затрат, підвищенню якості роботи персоналу. Управління персоналом складається з таких важливих елементів, як: визначення загальної стратегії підприємства; залучення, відбір та оцінка персоналу; підвищення кваліфікації та перепідготовка персоналу.

Серед великої різноманітності використовуваних веб–орієнтованих систем, найпопулярнішими є:

- Веб-пошта;
- E-staff;
- SAP e-Recruiting.

За наявністю набору послуг *веб-пошта* наближається до ідеальної моделі універсальної поштової скриньки, в якій накопичується уся вхідна та вихідна кореспонденція, необхідна для планування діяльності. Базована на Інтернет-серверах, ця пошта може бути доступна за допомогою будь-якого веб-браузера з будь-якого приєднаного до Мережі комп'ютера. Завдяки веб-пошті відпадає необхідність користуватися виключно комп'ютерами, підключеними до корпоративної локальної всесвітньої мережі. Основною перевагою веб-пошти є можливість відправляти і отримувати електронну пошту скрізь, де є веб-оглядач. Основний недолік – необхідність бути підключеним до Інтернету при її використанні (Gmail пропонує використання його веб-пошти в режимі офлайн шляхом установки програми Gears) .

Програмний продукт *E-Staff Рекрутер* може використовуватися як комплексна програма для HR, які займаються підбором персоналу, так і програма для кадрових агентств. В обох випадках E-Staff Рекрутер дозволяє автоматизувати більшість операцій, пов'язаних з підбором персоналу, включаючи обробку резюме, ведення бази кандидатів, управління вакансіями, роботу із замовниками, отримання аналітичних даних і т.д.

Першою функціональною можливістю програми є «воронка підбору». Вона дає змогу вести облік вакансій і заявок на підбір співробітників, автоматичну публікацію оголошень про вакансії і пошук кандидатів в Інтернет, імпортувати резюме кандидатів з поштових скриньок і документів Microsoft Word або OpenOffice, настроюється доступ для замовника (керівника) для перегляду кандидатів, дає можливість призначення кандидатам тестування через зовнішню систему тестування.

Друга функція E-Staff Рекрутеру – отримання статистики як по всій компанії так і по кожному рекрутеру.

Ще однією, досить відомою є система *SAP e-Recruiting*. Це інструмент масового ректрутингу. Система дозволяє значно скоротити час, зусилля і кошти, які витрачаються для пошуку і підбору персоналу. ЇЇ з’єднаність із ведучими сайтами пошуку роботи дозволяє відібрати необхідний персонал досить швидко, адже вона сама робить попередню оцінку претендентів по їх резюме і відпо-

відях при реєстрації. Додаток виконує майже весь ланцюжок процесу підбору працівників, починаючи від планування і бюджетування. Виконує функцію фільтрації, сортування, ранжування і т.д.

В Україні дана програма була встановлена телефонною мережею МТС–Україна в 2009 році, що дозволило їм до 2011 р. зекономити 250 тис.євро. Це вдалося за рахунок зменшення наполовину витрат на публікацію оголошень про вакансії, майже на 60% зменшились витрати на послуги рекрутингових агенств по підбору і на 10% знизилась плинність персоналу, завдяки налагодженій системі внутрішнього ректрутингу.

Далеко не всі підприємства можуть дозволити собі встановити SAP e-Recruiting, адже вона досить дорога, і важка в освоєнні (це займає багато часу, зусиль і коштів) і, крім того, вона ще не до кінця переведена на українську мову (частково на російську). Програма орієнтована на підприємства із штатом від 500 працівників.

Отже, завдання HR-служб можуть бути вирішені за допомогою різноманітних веб-систем, але незалежно від її виду, що використовується підприємством, важливо, щоб ця система відповідала вимогам.

Основним завданням є досягнення стратегічних цілей підприємства.

1. Можливість доступу до даних для багатьох користувачів локальної мережі підприємства, а іноді для користувачів, віддалених від центрального офісу.

2. Розвинений дружній графічний інтерфейс кінцевого користувача.

3. Режими обробки оперативної інформації, близькі до режиму реального часу.

4. Високий рівень захищеності від несанкціонованого доступу.

Без інформації та її аналізу є неможливим ефективне функціонування і розвиток фірми. Досвід процвітаючих компаній переконує, що їхній успіх завдячується наявністю добре функціонуючих інформаційних систем, які активно застосовуються у прийнятті управлінських рішень.

Література:

1. http://www.hr-portal.ru/

2. http://hbr-russia.ru/

Науковий керівник: Олійниченко О.М.

РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Грузд Р.

Національний університет харчових технологій

Корпоративна культура – це сукупність пануючих в організації ціннісних уявлень, норм і зразків поведінки, що визначають зміст і модель діяльності співробітників незалежності від їх посадового становища і функціональних обов'язків, що включає [3, с. 26]:

1. Місія (призначення) організації;

2. Цінності (поняття про допустиме і не допустиме);

3. Моделі поведінки (варіанти реагування);

4.Стиль керівництва організацією (делегування повноважень, прийняття важливих рішень, зворотній зв'язок та ін.);

5. Діюча система комунікації (обмін інформацією та взаємодія між структурними підрозділами організації та із зовнішнім світом, прийняття форми звернення «керівник-підлеглий» і «підлеглий-керівник»);

6. Норми ділового спілкування між членами колективу і з клієнтами (іншими установами, представниками влади, ЗМІ, широкою громадськістю і т. д.);

7. Шляхи вирішення конфліктів (внутрішніх і зовнішніх);

8. Прийняті в організації традиції і звичаї (наприклад, привітання співробітників з днем народження, спільні виїзди на природу і т. д.);

9. Символіка організації (слоган, логотип, стиль одягу співробітників та ін.).

Розглянемо найбільш традиційні види корпоративної культури, що зустрічається на підприємствах [2, с. 192-193; 4].

Авторитарна корпоративна культура – централізація влади, сувора службова ієрархія, тотальний контроль над співробітниками. Думка колективу, як правило, не враховується. Керівник приймає всі рішення одноосібно або у вузькому колі найближчих сподвижників.

Ліберальна корпоративна культура – керівництво організації не бере активної участі в управлінні колективом, при вирішенні виникаючих проблем намагається зайняти нейтральну позицію, воліє не втручатися в назріваючі конфлікти. Робота в організації часто пускається на самоплив.

Демократична корпоративна культура – раціональний розподіл обов'язків між усіма членами колективу, делегування повноважень, колегіальне прийняття ключових рішень, наявність двостороннього зворотного зв'язку.

Стабільна корпоративна культура – сталість і гранична чіткість діючих в організації норм, традицій, правил поведінки і інших елементів організаційної культури

Нестабільна корпоративна культура – нестійкість в загальній системі управління організацією, відсутність чітких і єдиних для всіх норм і правил поведінки, вибіркове ставлення до різних членів колективу.

Інтегрована корпоративна культура – колектив організації згуртований, всередині нього формується єдина суспільна думка. Більшість співробітників поділяють і підтримують всі елементи діючої організаційної культури.

Дезінтегрована корпоративна культура – відсутність єдиної громадської думки, роз'єднаність у поглядах, невдоволення більшості співробітників прийнятих в організацію нормами і правилами поведінки; як наслідок - підвищена конфліктність серед членів колективів.

Особистісно орієнтована культура – основною цінністю організації є працюючі в ній люди. Керівництво прагне всіляко підтримувати співробітників, заглиблюється в їхні потреби і проблеми. Велика увага приділяється розвитку людських ресурсів.

Функціонально орієнтована корпоративна культура – головною метою ставиться чітке виконання функціональних алгоритмів діяльності з неухильних норм і вимог [1, с.72].

Корпоративна культура безпосередньо пов'язана з корпоративним духом і лояльністю співробітників по відношенню до організації. І одним із найважливіших завдань HR-відділу корпорації є підтримка корпоративного духу як у окремо взятого працівника, так і в робочому колективі, об'єднання працівників загальними для всіх інтересами і розуміння загальних цілей діяльності підприємства. При цьому труднощі підтримки необхідного рівня організаційної культури полягають у тому, що прийняті на роботу нові співробітники приносять з собою не лише нові ідеї та індивідуальні підходи до вирішення професійних завдань, але й свої власні цінності, погляди, переконання. Для забезпечення безпосереднього функціонування системи культурних цінностей організації необхідно постійно впливати на формування ціннісних орієнтацій співробітників для максимального зближення їх з корпоративною ідеологією самої організації.

Література:

1. Грішнова О.А. Особливості регулювання соціально-трудових відносин в процесі санації підприємства / О.А. Грішнова, А.О Нацевич // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №2, том 3. – С. 214-220.

2. Ліфінцев Д.С. Корпоративна культура як інструмент формування іміджу організації /Д.С.Ліфінцев // Стратегія економічного розвитку України. – 2013. – вип. 24–25. – С. 190-193.

3. Організаційна поведінка: Навч. посіб. [За заг. ред. Н.Ю. Бутенко]. / – К.: КНЕУ, 2011. – 744 с.

4. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: Підручник./З.Є. Шершньова – 2–ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2012. – 699 с.

Науковий керівник: Гринюк Ю.М.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ІНВЕСТУВАННЯ В ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ

Дворак Ю.

Національний університет харчових технологій

В Україні набуває великого значення нагромадження людського капіталу – найціннішого з усіх видів капіталу. Одним із способів нагромадження людського капіталу є інвестування в людину, в її здоров'я і освіту. Практика зарубіжних країн свідчить про те, що накопичення людського капіталу є однією з умов, що забезпечують досягнення стійких темпів економічного розвитку країни. Ефективність економіки визначається якістю людського капіталу. У сучасних умовах знання і кваліфікація відносять до числа важливих чинників економічного зростання і соціального прогресу суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що проблему інвестування в людський капітал розглядає багато вчених-економістів. Аспекти формування і розвитку людського капіталу розкриті в роботах вітчизняних та закордонних вчених: В.С. Гойло, М.М. Крітського, І.В. Ільїнського, В.І. Мар-

цинкевіча, Н.Н. Гріценко, Б.Г. Мазманової, А.І. Рофе, А.М. Колота, О. А. Грішнової тощо. У своїх роботах вчені-економісти показали, що людський капітал складається з придбаних знань, навиків, мотивацій і енергії, якими наділена людина, і які можуть використовуватися протягом певного періоду часу для виробництва товарів і послуг.

Інвестиції в людський потенціал це будь-які дії, що підвищують професійну кваліфікацію та продуктивні здібності людини і тим самим продуктивність її праці.

Витрати, що сприяють підвищенню трудової продуктивності, можна розглядати, як інвестиції, оскільки поточні витрати здійснюються з тим розрахунком, що їх буде багаторазово компенсовано дедалі значнішим потоком доходів у майбутньому. Інвестиції в людський капітал бувають різних видів. Існує розподіл інвестицій у людський капітал на матеріальні й нематеріальні. До першого відносяться всі витрати, необхідні для фізичного формування й розвитку людини (витрати народження й виховання дітей); до других – накопичені витрати на загальну освіту й спеціальну підготовку, частину накопичених витрат на охорону здоров'я й переміщення робочої чинності. Із всіх видів інвестицій у людський капітал найбільш важливими є вкладення у здоров'я й в освіту. Сьогодні одним з найважливіших компонентів інвестицій у людський капітал у всіх країнах є витрати на навчання на виробництві. Велику частку будь-якого навчального проекту становить процес самостійного навчання. Особливо це стосується професій фахівців – дослідників, учителів, інженерів, експертів з комп'ютерів і т.і., які покликані безупинно обновляти кваліфікацію через індивідуальне вивчення літератури, використання незалежних навчальних програм, навчання на прикладі діяльності, досвіду й оцінок інших людей. Інвестиції в здоров'я призводять до скорочення захворювань і смертності, подовження працездатного життя людини, а отже, часу функціонування людського капіталу. Стан здоров'я людини – це його природний капітал, частина якого є спадкоємною, а інша - придбаною в результаті витрат самої людини й суспільства. Протягом життя людини відбувається зношування людського капіталу. Інвестиції, пов'язані з охороною здоров'я, здатні сповільнити даний процес [2, с.83].

Інвестиції в людський капітал мають ряд особливостей: віддача від інвестицій у людський капітал безпосередньо залежить від строку життя його носія; людський капітал здатний накопичуватися й множитися; прибутковість людського капіталу підвищується до певного рівня, обмеженого верхньою межею активної трудової діяльності, а потім різко знижується; не всі інвестиції в людину можуть бути визначені як вкладення в людський капітал; характер і види вкладень у людину обумовлені історичними, національними, культурними особливостями й традиціями; у порівнянні з інвестиціями в інші різні форми капіталу інвестиції в людський капітал є найбільш вигідними як з погляду окремої людини, так і з погляду всього суспільства. І, зрештою, витрати на мобільність, завдяки яким працівники мігрують з місць відносно низької продуктивності праці в місця з відносно високою продуктивністю, збільшуючи тим самим результати використання свого людського капіталу [3, с. 31].

Отже, людський капітал – це найважливіша складова частина сучасного продуктивного капіталу, яка представлена властивим людині багатим запасом знань, розвинених здібностей, визначуваних інтелектуальним і творчим потенціалом. Основним чинником існування і розвитку людського капіталу є інвестиції в людський капітал. Питання інвестицій в людський капітал стають все більш актуальними як чинник ефективної діяльності підприємства. Основними напрямками інвестицій в людський капітал є підвищення рівня освіти, покращення стану здоров'я та забезпечення мобільності персоналу фірми.

Література:

1. Бабенко А. И. Человеческий капитал как показатель общественного здоровья и критерий оценки эффективности системы здравоохранения. /А.И. Бабенко// Сибирский консилиум. – 2007. – № 8. – С. 17–21.

2. Грішнова О.А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки. / О.А. Грішнова – К.: Т–во "Знання", КОО, 2001. – 254 с.

3. Кошулько О. П. Інновації в управлінні людським й інтелектуальним капіталами /О.П. Кошулько // Проблеми науки. – 2007. – № 5. – С. 45–48.

Науковий керівник: Тертична Л.І.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ (СВБ) В УКРАЇНІ

Зуб В.

Національний університет харчових технологій

У сучасному світі соціально відповідальна діяльність бізнесу є загальноприйнятим правилом, якого дотримується значна кількість великих, середніх і навіть малих компаній по всьому світу. З огляду на надзвичайну суспільну та економічну користь, що містить у собі соціальна відповідальність бізнесу, питання її розвитку належать до сфери особливої уваги органів державної влади багатьох країн світу та провідних міжнародних організацій. Проявом цієї уваги є розроблення стандартів СВБ і заходів зі стимулювання бізнесу до соціально відповідальної діяльності. На сьогодні в Україні соціально відповідальних компаній дуже мало, а тому цінність їхнього досвіду в цій сфері досить значна.

Соціальна відповідальність бізнесу — це добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній і екологічній сферах, зв'язаних з основною діяльністю компанії або тими, що виходять за рамки певного мінімуму [1].

Існує кілька факторів, які впливають на практику СВБ в Україні. Серед них:

1. Структура економіки. В українській економіці переважають галузі важкої промисловості (наприклад, металургія, машинобудування, тощо). Тому розвиток СВБ залежить від політики компаній у цьому секторі.

2. Іноземні інвестиції. Іноземні компанії та спільні підприємства, як очікується, очолять розвиток СВБ, надаючи найкращу міжнародну практику в цій сфері. Це підтверджується результатами опитування, проведеного в кількох країнах. В Україні частка респондентів, які сприймають міжнародні компанії як

більш соціально відповідальні, ніж місцеві, є найвищою серед усіх країн, де проводилося обстеження.

3. Неефективна система соціального захисту. Багато компаній успадкували велику соціальну інфраструктуру (дитячі садки, будинки відпочинку, тощо), яку вони продовжують утримувати, вважаючи це діяльністю з СВБ. Також тяжкі негаразди в системах охороні здоров'я та освіті в Україні спонукають компанії підтримувати ці сфери. Важкий регуляторний тягар.

4. Важкий регуляторний тягар і погане виконання законів стимулюють компанії уходити в тінь. Це не дає їм показувати реальні прибутки та витрачати частину цих прибутків на діяльність із СВБ. Крім того, деякі підприємства застосовують тіньову зайнятість, виплачуючи зарплати, нижчі за прожитковий мінімум, що аж ніяк не відповідає засадам СВБ.

5. Слабкі місцеві громади. Відсутність децентралізації фінансів в Україні призводить до того, що переважним джерелом доходів місцевих бюджетів є трансферти з центрального бюджету. З одного боку, це обмежує стимули та можливості органів місцевого самоуправління у реалізації соціальних та інших програм. З іншого боку, це створює необхідність залучати компанії, які працюють у регіоні, до сприяння місцевому розвиткові.

6. Відсутність інституційної підтримки. Україна не має ані урядового органу, який міг би запроваджувати інструменти, стандарти й методики реалізації політики СВБ, ані розвиненої мережі неурядових організацій, які б могли підтримувати діяльність із СВБ.

7. Трудове законодавство. Україна має досить розвинене трудове законодавство. Отже, практика СВБ, пов'язана з робочою силою підприємства, повинна концентруватися на забезпеченні дотримання законів про працю, а не на порушенні їх. Україна має достатньо прийнятний рівень формальних зобов'язань, але про належний рівень їхнього виконання не йдеться ще й досі. Мають місце численні порушення існуючих норм і вимог законодавства. Для України характерні високий рівень безробіття, незахищений ринок праці, низька зайнятість жінок на ринку праці тощо [2].

Для українських компаній соціальна відповідальність переважно носить разовий характер, спрямований на покращення репутації, без бажання (часто і можливості) розглядати даний процес як тривалий і безперервний, нарешті, відсутня конструктивна, взаємовигідна взаємодія роботодавців і найманих працівників. Розвиток цього процесу в Україні має численні бар'єри, часом як штучні, так і природні. У національному господарстві України певною мірою представлені всі рівні реалізації концепції соціальної відповідальності. У той же час існуючу систему соціальної відповідальності неможливо назвати гармонійною, оскільки багато її елементів не виникли в ході еволюційного розвитку ринкових відносин, а залишилися у спадок від радянської системи соціального забезпечення. Механізми соціальної відповідальності, що виникли поза підприємницької культури, виявилися в більшості випадків нежиттєздатними в умовах ринкової системи господарювання [3].

В Україні соціальна відповідальність бізнесу буде тільки тоді, коли бізнесмени зможуть відкрити свої соціальні програми, займатися «донорством» і ві-

дчувати, що їм це вигідно. З іншого боку – економічна ситуація в країні, ступінь розвитку інших секторів (ЗМІ, влада, некомерційний сектор) також повинні сприяти розвитку соціалізації.

Література:

1.Аделькин Ф. Результаты исследования социальной ответственности украинского бизнеса / Ф. Аделькин. К.:Блакить. 2005. – 349 с.

2.Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf

3.Петрушенко Ю. Н. Особенности реализации концепции социальной ответственности бизнеса в национальном хозяйстве украины / Ю. Н. Петрушенко // Journal of institutional studies (Журнал институциональных исследований). – 2013. – № 1, Т. 5. – С. 92 – 107.

Науковий керівник: Грищенко Д.Г.

ВАЖЛИВІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ МОДЕЛІ КОМПЕТЕНЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Кичата А.

Національний університет харчових технологій

В умовах високої конкуренції успішне підприємство завжди стратегічно направляє свою діяльність на отримання тільки високих фінансових результатів, що створює неабияке навантаження на персонал підприємства.

Як створити команду, яка точно, відповідно до культури та стратегії розвитку підприємства буде виконувати поставлене перед нею завдання? Дослідженням цього питання серйозно зайнялись у 90-х роках американські психологи та вчені. Після багаторічних досліджень науковці зробили висновок, що ні досвід роботи, ні дипломи, ні рекомендації колег насправді не можуть гарантувати, що співробітник буде достатньо добре виконувати ту чи іншу роботу. Стало зрозумілим те, що найбільш точно спрогнозувати якість виконання роботи працівником, дає його компетенція.

Компетенції представляють собою особисті характеристики людини, її здатність до виконання тих чи інших функцій, типів поведінки і соціальних ролей.

Модель компетенцій – повний набір характеристик, який дозволяє працівнику успішно виконувати функції, що відповідають його посаді [1].

Загальна модель компетенцій – це інтегральна модель, яка розроблена на основі моделей спеціального призначення. Тому її поділяють на три основних типи:

1. Корпоративні (ключові) компетенції;
2. Функціональні компетенції;
3. Менеджерські компетенції.

Необхідність в класифікації є очевидною. Адже загальна модель компетенцій не може бути валідною для всіх груп працівників, особливо, коли це стосується великого підприємства з різними групами працівників.

Для HR-а процес впровадження моделі компетенцій є рутинним і довгостроковим, проте виправданим.

Під час впровадження моделей компетенцій необхідно дотримуватись наступних принципів:

1. Залучення до процесу розробки моделі безпосередньо працівників підприємства. Важливо залучати так званих «ключових працівників» - працівників, які мають найвищі показники результативності та авторитет в колективі.

2. Надання співробітникам повної інформації про те, що саме відбувається в даний момент. Адже зазвичай подібні нововведення сприймаються співробітниками негативно, тому що викликаю відчуття загрози.

3. Прагнення до того, щоб стандарт поведінки, містив в собі компетенцію, яка була б універсальною і підходила усім користувачам, а передбачувані форми застосування відповідали корпоративним інтересам та стратегії розвитку підприємства [2].

Впровадивши модель компетенцій на підприємстві HR-спеціаліст з легкістю може використовувати її можливості для:

1.Підбору персоналу

HR-у набагато простіше підібрати потрібного підприємству працівника, опираючись на ключові вимоги до кандидата згідно його функціональним компетенціям та корпоративній культурі підприємства.

2.Оцінки персоналу

Основним завданням оцінки має бути не відсіювання, а розвиток наявних працівників:

1.Створення програми розвитку для кожного працівника;

2.Формування групи «ключових працівників»;

3.Створення внутрішнього кадрового резерву .

4.Планування кар`єри

Відповідного до рівня розвитку hard та soft skills працівника складається його особиста програма кар`єрного зростання у вигляді циклів. Кожен цикл дає можливість працівнику розвинути ті якості, які необхідно мати на вищу посаду.

Необхідний механізм є привабливим як для працівників, так і для HR-ів своєю прозорістю та зрозумілістю.

Переваги впровадження моделі компетенцій на підприємстві є очевидними:

1. Підприємство має кращих працівників.
2. Відбувається внутрішнє заміщення вакантних посад.
3. Присутня позитивна динаміка розвитку працівників.
4. Зростає прибуток компанії.

Література:

1. http://www.hr-portal.ru/
2. http://hbr-russia.ru/

Науковий керівник: Чигринець О.А.

АСПЕКТ ВКЛАДУ ІНВЕСТИЦІЙ У ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ

Коваль Я.
Національний університет харчових технологій

Концепція людського розвитку як процесу зростання людських можливостей розглядає людське життя з різних аспектів. Разом з тим, для її реалізації в практику соціальної політики необхідне впровадження визначених показників, які б могли бути використані для оцінки та розвитку людських можливостей. До основоположних можливостей людини відносять три складові: довге й здорове життя, знання та гідний рівень життя. Визначення саме цих аспектів обумовлено принципом безумовності вибору, згідно з яким кожна людина, маючи можливість обирати, надасть перевагу тривалішому життю, вищому рівню освіти і більшому матеріальному статку. Нині і за основними соціально-економічними показниками та стандартами життя, і за ціннісно-нормативними уявленнями населення, Україна суттєво відстає від розвинутих європейських країн. Разом з тим ООН, міжнародні європейські інституції розглядають гендерне питання як один із пріоритетів людського розвитку. Цілі Розвитку Тисячоліття, прийняті світовим співтовариством у 2000 році також проголошують забезпечення гендерної рівності одним із пріоритетів міжнародного розвитку та індикатором соціально-економічного розвитку країни [1].

Сьогодні жінки становлять більшість населення України, а отже в контексті соціально - економічної ефективності гендерна нерівність не лише погіршує перспективи економічного розвитку, а й послаблює систему управління державою, сприяє зростанню розшарування населення в суспільстві, а отже, посиленню соціальних ризиків, знижує ефективність стратегій розвитку та боротьби з бідністю.

При цьому гендерна нерівність впливає не лише на ефективність подолання бідності, що є наслідком дефіциту доходу, а й на інші показники бідності, зокрема, обсяг потенційних можливостей, рівень безпеки та повноважень [3]. Таким чином, гендерна нерівність призводить до погіршення індексу людського розвитку, і навпаки зважена гендерна політика сприяє покращанню людського розвитку. Згідно із запропонованою класифікацією людського капіталу, Г. Беккер обґрунтував відмінність відповідних інвестицій в людину (спеціальних і загальних) [2]. Він увів в обіг поняття людського капіталу, тобто вкладу робітника при виході на ринок праці (витрат на освіту, поліпшення здоров’я, вироблення професійних навичок, підвищення культурного рівня, пошук роботи). Здійснюючи ті чи інші витрати, індивід очікує в майбутньому на додатковий прибуток у вигляді більшої заробітної плати, кращого робочого місця тощо, чим і пояснюється запровадження й використання терміна «капітал». В подальшому концепція людського капіталу охопила не лише професійні навички, а й сформовані позаринковим середовищем, зокрема сім’єю.

Традиційні уявлення про гендерні суспільні ролі ґрунтуються на тому, що загалом жінки поступаються чоловікам в обсягах накопиченого «ринкового» людського капіталу (освіти, фахових навичок, індивідуальних здібностей то-

що). Тому для сім'ї вигідна зайнятість чоловіка на ринку праці, а жінки — в домашньому господарстві. Гендерні проблеми на ринку праці України визначаються дисбалансом щодо можливостей доступу жінок і чоловіків до гідної праці, оскільки часто жінки з високим освітньо-професійним рівнем змушені реалізовувати свою трудову активність на менш престижних посадах, що потребують нижчої кваліфікації, менше оплачуються та дають обмежені можливості кар'єрного просування.

Найбільшу частку як зайнятих жінок, так і зайнятих чоловіків за професійними групами складають працівники з найпростішими професіями. У загальній структурі зайнятих жінок значну частку займають працівники сфери торгівлі та послуг (20,2 %), у той час, як у складі зайнятих чоловіків переважають кваліфіковані робітники з інструментом (20,8 %). Водночас заробітна плата зростає в привабливіших секторах внаслідок зниження пропозиції жіночої праці. Український ринок праці характеризується явною нерівністю між чоловіками та жінками. Особливо значний гендерний розрив у рівнях зайнятості у дітородній (24-29 роки) та передпенсійній (старше 50 років) вікових групах; виразна сегрегація ринку праці; великий гендерний розрив у заробітній платі; нерівний розподіл звичайної оплачуваної та домашньої неоплачуваної роботи; велика частка жінок на робочих місцях сумнівної якості; гендерні розриви в охопленні безробітних матеріальною допомогою по безробіттю [1]. Крім ефектів, пов'язаних із практикою найму й трудової мобільності чоловіків і жінок, можна виявити взаємозв'язок розмірів заробітної плати з режимами зайнятості. Незважаючи на законодавчо закріплену рівність статі в оплаті праці, фактично жінки займають посади з більш низькою зарплатою. У 2014 році розмір середньомісячної заробітної плати жінок становив 2660 гривень, а чоловіків — понад 3400 гривень. В деяких галузях різниця в оплаті праці сягає в два рази і більше. Наприклад, середня зарплата жінок, зайнятих у сфері діяльності пошти та зв'язку, близько 2300 гривень, чоловіків у цій самій сфері — 3900 гривень на місяць.

Країна потребує суттєвих коректив в оцінках можливостей чоловіків і жінок у сфері соціально-економічних відносин, оскільки об'єктивні умови регулювання гендерних відносин включають і соціально-економічне становище чоловіків та жінок, пропорційність зайнятості у сфері трудових відносин, рівень їх представництва в політичній діяльності. Це зумовлює необхідність формування гендерного середовища, впровадження гендерного підходу до розробки основних стратегічних напрямів державної політики України, розробку законодавства й державних програмних документів, що забезпечують досягнення гендерної рівності. на всіх рівнях суспільної взаємодії, адаптацію законодавства України до законодавства ЄС у сфері гендерної рівності.

Література:

1. Аналіз гендерного індексу, роль жінок в Україні та світі (сучасний стан та динаміка процесів): [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://infolight.org.ua/content/.

2. Беккер Г. С. Человеческое поведение. Экономический подход. Избранные труды по зкономической теории / Г.С. Беккер. — М.: ГУВІГГЗ, 2003. — 614 с.

3. Доклад о развитии человека 1990 г.: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http:// hdr.undp.org/xmlsearch/reportSearch.

Науковий керівник: Тертична Л.І.

РОЗВИТОК ГНУЧКИХ РЕЖИМІВ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ

Ковальчук У.
Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі розвитку економіки України ринкові перетворення супроводжуються масштабними змінами на ринку праці, різким загостренням конкуренції серед найманих працівників, та зумовлюють глибокі зміни у сфері зайнятості населення. У центрі всіх аспектів соціально економічного розвитку перебуває зайнятість населення.

Докорінне відновлення технічної та технологічної бази на основі автоматизації, комп'ютеризації, інформатизації, упровадження нових гнучких виробничих систем призвели до кардинальних змін у сфері організації праці.

Економічними причинами, які обумовлюють появу та впровадження нестандартних форм зайнятості є кризовий стан економіки, посилення зовнішньої заборгованості, нестача інвестицій, низька конкурентоспроможність товарів на міжнародних ринках.

Більшість учених і практиків до нестандартних форм зайнятості відносять такі:

- повна зайнятість за умов гнучких форм організації робочого часу;
- неповна зайнятість, тобто режими зайнятості неповний робочий час;
- тимчасові працівники – зайняті на засадах вторинної зайнятості;
- надомна праця;
- дистанційна зайнятість;
- позикова праця: лізинг персоналу, аутстафінг персоналу, аутсорсинг персоналу;
- неформальна зайнятість.

При повній зайнятості за умов гнучких форм організації робочого часу можна виділити наступне: гнучкий робочий рік (наприклад у роздрібній торгівлі піки робочого навантаження припадають на передсвяткові дні та під час розпродажу товарів). Стиснутий робочий тиждень (нормальна тривалість робочого тижня розподіляється на меншу кількість робочих днів). Гнучкі графіки робочого часу (вибір працівником часу приходу на роботу та виходу з неї, не маючи потреби просити дозволу в адміністрації).

Режим неповного робочого часу встановлюється в таких випадках: коли неповний робочий час відповідає соціальним потребам деяких категорій населення; коли в періоди циклічного спаду або модернізації виробництва, переходу на нові види продукції працівника переводять на неповний робочий тиж-

день. Застосування таких форм організації робочого часу має значні переваги: є привабливим для багатьох працівників і, перш за все, для жінок із сімейними обов'язками. Негативні наслідки: не забезпечує достатній дохід і спонукає робочу силу шукати додаткові робочі місця.

Тимчасова зайнятість надає підприємствам значні переваги. Дана форма мобільної зайнятості допомагає маневрувати кількістю та якістю робочої сили, виходячи з потреб розвитку виробництва та економічної ситуації, що склалася. Дозволяє зменшити витрати на робочу силу внаслідок більш низької заробітної плати та обмеженого набору соціальних виплат. Останнім часом у багатьох країнах розповсюджується «контрактна робота» або фріланс, яка дає можливість отримати додатковий заробіток для найманих працівників за межами свого регіону і навіть країни. Тому такий вид діяльності є одним із найефективніших засобів боротьби з безробіттям.

Дистанційна зайнятість – це взаємодія працівника та роботодавця на ринку праці, що передбачає мобільні соціально-трудові відносини безпосередньо у віртуальному середовищі з використанням інформаційних і комунікаційних технологій. Ефективне застосування дистанційна робота знаходить в ІТ-сфері: системні адміністратори, розробники, веб-майстри, дизайнери та аналітики. Найбільш поширеною формою дистанційної зайнятості є «телеробота» за якою постійні чи тимчасові працівники працюють у себе вдома, а не в офісних приміщеннях роботодавця.

Надомна праця складається з одноманітних операцій, що часто повторюються, оплата праці здійснюється за кінцевий результат. Недоліками надомної праці є те, що втрачається уявлення про нормальне робоче місце, та нормальний робочий час, які склалися в умовах традиційної зайнятості. Позикова праця – робота яка виконується працівником певної кваліфікації, що надається спеціалізованим агентством займаної праці у розпорядження підприємства-користувача на певний час для виконання роботи на користь підприємства. Надання позикової праці корисне для працівника, оскільки у займаного працівника відсутній значний досвід роботи, а навчання у процесі роботи дає шанс отримати постійну роботу, що компенсує первісний низький рівень заробітної плати, який йому пропонують агентства найманої праці.

У зарубіжній та вітчизняній практиці різновидами позикової праці виступає: лізинг персоналу, аутстафінг персоналу, аутсорсинг персоналу.

Лізинг персоналу – специфічна форму оренди робочої сили, яка полягає у наданні однією організацією в розпорядження іншої фахівців необхідного профілю та кваліфікації для виконання функцій на користь цієї організації. Лізинг має володіти такими властивостями як платність, багатоциклічність та терміновість.

Аутсорсинг – організація передає одну або кілька своїх непрофільних функцій іншій організації на засадах цивільно-правової угоди, тобто працівники перебувають у штаті організації-надавача персоналу, виконують трудові функції, обслуговуючи організацію-замовника персоналу.

Аутстафінг – оформлення у штат спеціалізованого агентства співробітників, що працюють у компанії, котра з будь-яких причин не має наміру утриму-

вати цей персонал у себе. Компанія-замовник передає частину своїх співробітників кадровому агентству, яке формально виконує для працівників функції роботодавця, але фактично вони й далі працюють у тій самій компанії.

Нерегламентована зайнятість здійснюється без укладення трудових угод. Передумовою виникнення нерегламентованої зайнятості є розвиток тіньової економіки, глибока криза соціально-трудових відносин, низькі стимули до праці, недосконаліть податкової системи в країні. Основним видом економічної діяльності неформального сектору економіки в Україні є сільськогосподарське виробництво. За оцінкою вчених, заробітна плата зайнятих нерегламентованою працею громадян у декілька разів менша за вартість робочої сили, також дана категорія працівників позбавлена соціального захисту.

Отже, в умовах нестабільної економіки гнучкі форми зайнятості виконують стабілізуючу функцію на макроекономічному рівні, сприяють пом'якшенню наслідків безробіття в умовах скорочення сукупного попиту, також попиту на робочу силу. На рівні підприємств дозволяють маневрувати кількістю і якістю персоналу, вирішувати проблеми виплати заробітної плати в кризових умовах. Тому гнучкі форми зайнятості повинні стати об'єктом державного регулювання і спиратися на більш досконалу нормативно-правову базу у сфері соціально-трудових відносин.

Література:

1.Богиня Д. П. Регулювання соціально-трудових відносин на ринку праці в умовах міжнародної інтеграції / Д. П. Богиня // Вісник соціально–економічних досліджень: зб. наук. праць. – 2008. – Вип. 32. – С. 39–47.

2.Гулевич О. Трансформація зайнятості у сфері послуг під впливом розвитку інформаційних технологій / О. Гулевич // Україна: аспекти праці. –2010. – № 2. – С. 11–13.

3.Колот А. М. Соціально-трудова сфера: стан відносин, нові виклики, тенденції розвитку: монографія / А. М. Колот. – К.: КНЕУ. – 2010. – 251 с.

4.Куліков Ю. Управління лізингом робочої сили / Ю. Куліков, Т. Кір'ян // Україна: аспекти праці. – 2010. – № 3. –С. 15-17.

Науковий керівник: Мазник Л.В.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ

Котух Є.

Національний університет харчових технологій

У період між першою і другою світовими війнами, опираючись на досвід країн Заходу, виділяли два основних підходи в роботі з персоналом:

− доктрина наукової організації праці;

− доктрина людських відносин.

Якщо перша доктрина акцентувала увагу на вдосконаленні технології, включаючи «Тейлорівський конвеєр» і зведення до мінімуму можливості вмішуватись людині в технології, зробити їх незалежними від кваліфікації та ін-

ших характеристик робочої сили, то друга – акцентувала увагу на значенні морально-психологічних факторів впливу на персонал.

Відділи кадрів підприємств Америки і Західної Європи в 70-80-ті роки XX століття перетворились у «відділи людських ресурсів» з утвердженням гуманного підходу до управління персоналом, що значно підвищило їх статус в організації. Одночасно з'явилися нові напрямки їх діяльності, такі як: планування і розвиток кар'єри, внутрішньо організаційна комунікація, залучення працівників до управління. Коледжі і школи бізнесу розпочали готувати спеціалістів з управління людськими ресурсами. У другій половині XX століття у багатьох країнах набули поширення ідеї «виробничої демократії», так званої демократії на робочих місцях.

У практиці управління персоналом в останні роки чітко прослідкується переплітання різних його моделей: американської, японської і західноєвропейської. В сучасній теорії і практиці управління персоналом на фірмах індустріально розвинутих країнах домінують два діаметрально протилежних підходи – американський і японський [3.с.72].

Американський підхід до управління персоналом передбачає початкове визначення професійно-кваліфікаційної моделі «посади» і «підтягування» до найбільш відповідних працівників за схемою «посада-працівник». Особливостями системи управління в американських фірмах є наступне:

1. Персонал розглядається як основне джерело підвищення ефективності виробництва, якому надається повна автономія.

2. Підбір персоналу здійснюється за освітою, досвідом роботи, психологічною сумлінністю, умінням працювати в команді.

Американські менеджери традиційно орієнтовані на індивідуальні цінності та результати. Вся управлінська діяльність в американських компаніях ґрунтується на механізмі індивідуальної відповідності, оцінці індивідуальних результатів, розробки кількісних виражень цілей, які мають короткотерміновий характер. Управлінські рішення, як правило, приймають конкретні особи і несуть відповідальність за їх реалізацію.

Характерними умовами праці є:

1) зменшення обсягів роботи в центральних службах і скорочення адміністративного апарату.

2) більш широкий перелік професій і посадових інструкцій.

3) перехід на гнучкі форми оплати праці.

4) об'єднання інженерів, вчених і наскрізні колективи.

Традиційно в індустріальних країнах Канаді, США як малі, так і великі підприємства дотримуються відкритої політики «вхід-вихід», при якій процедура підбору кадрів проста, тому робітника можна звільнити або перемістити, якщо це потрібно фірм [1.с.46].

Японській моделі управління персоналом характерна орієнтація на:

1) довгу перспективу роботу на одному підприємстві.

2) якість освіти й особистий потенціал робітника.

3) оплата праці визначається комплексно, з урахуванням віку, стажу роботи, освіти та здібностей до виконання поставленого завдання, участь працівників у профспілках, що створюються в межах організації.

Основними принципами управління персоналом є: переплітання інтересів і сфер життєдіяльності фірми і працівників; висока залежність працівників від фірми, надання йому значних гарантій в обмін на відданість фірмі і бажання захищати її інтереси.

В Японії не існує традицій розподілу працівників на три категорії.

Всі робітники в час прийняття їх на роботу є не кваліфікованими. Вони обов'язково будуть підвищувати свою кваліфікацію. До того ж, тут немає чіткої межі між інженерно-технічним персоналом і робітниками. В Європі і США чітко визначені обов'язки інженера, техніка і робітника. Обидві моделі управління персоналом мають плюси і мінуси. Тому у світовій практиці намітилась тенденція застосування змішаної системи управління людськими ресурсами.[2.с.43].

Література:

1. Грейсон Д. Американський менеджмент на порозі XXI століття / Д. Грейсон // Пер. з англ.– М.: Економіка.– 2010.–С.46

2. Проннікова В.А.Управління персоналом в Японії / В. А. Пронніков, І. Д Ладаном – М.: Економіка.– 2010.–С.43

3. Щокін Г.В. Професійна орієнтація, підготовка і оцінка персоналу / Г.В. Щокін, В.І.Яровий. – К.: МАУП.– 2011.–С.72.

Науковий керівник: Безпалько О.В.

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СЕРЕДНІМ МЕДИЧНИМ ПЕРСОНАЛОМ У СИСТЕМІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Кратік І.

Волинський інститут ім. В. Липинського

Сучасний стан соціально-економічного розвитку України супроводжується складними умовами формування здоров'я населення. Об'єктивне зростання медичних потреб населення відбувається на тлі зменшення можливостей системи охорони здоров'я. Жорсткий розподіл коштів, що надходять до системи охорони здоров'я за статтями кошторису, паралізує пошук внутрішньогалузевих резервів. Спроби проведення реформ адміністративними заходами (скорочення ліжкового фонду, посад медичного персоналу) бажаного результату не дали. Виходячи з вищезазначених міркувань, метою дослідження є визначення сучасного стану управління ланкою середнього медичного персоналу, яка має свою вертикаль управління і особливості взаємовідносин керівного складу сестринської ланки із підлеглими і вищестоящими.

Загальне керівництво за роботою середнього медичного персоналу здійснює головна медична сестра лікарні. Безпосередньо керує його роботою старша медична сестра. Розроблені посадові інструкції, які дозволяють зробити чіткий розподіл між адміністративним та функціональним підпорядкуванням працівн-

ників. Також в лікарні працює Рада медичних сестер, яка здійснює організаційну, контролюючу, навчальну та інформаційну функції.

Досвід роботи у закладах охорони здоров'я свідчить про те, що для підвищення якості роботи медичних сестер варто було б, у першу чергу, більш чітко розмежувати між ними функціональні обов'язки і ввести нові сестринські посади, укомплектовані фахівцями з вищим (медсестра-магістр) і підвищеним (медсестра-бакалавр) рівнем сестринської освіти. Таким чином, пропонується істотно конкретизувати питання делегування повноважень і відповідальності для середньої ланки (медичних сестер-менеджерів).

Необхідно також запровадити системний підхід до підбору менеджерів середньої ланки медичного персоналу, який буде базуватися на встановленні найбільш значимих якостей, якими повинні володіти керівники нижчої ланки.

Методи підбору керівників, які зараз опановуються відділом інформаційно-аналітичного та кадрового забезпечення лікувальних закладів, можуть бути поділені на традиційні і наукові. До традиційних методів добору відносяться: врахування результатів попередньої діяльності кандидата (організаторські здібності, взаємовідносини з колегами і відвідувачами, професіоналізм, ініціативність, ретельність); анкетні дані (вік, освіта, стаж роботи і професійний ріст, курси підвищення кваліфікації, зміна місць роботи, сімейний стан, нагороди); враження керівників, колег по роботі і підлеглих про ділові й особистісні якості; інтуїтивне враження працівників відділів кадрів і керівників, що приймають участь у вирішенні кадрових питань.

Наукові методи, які не зменшують значення традиційних, використовують спеціальні способи оцінки керівників. Метод оцінки полягає у виявленні здібностей кандидата на керівну посаду полягає у здібності визначити пріоритетні цілі установи чи окремої служби на визначений період, розібратися в проблемах на шляху досягнення мети. Найбільш розповсюджений науковий метод, це – тестування.

Існуюча система управління сестринськими кадрами, передбачає, що лікар відповідає за виконання професійних функцій медичної сестри, а медсестра стає відповідальною за санітарку. Управління середнім медичним персоналом в лікарні орієнтовано на відповідність таким трьом критеріям: бути безперервним, мати різні методи оцінки якості, мати внутрішній і зовнішній підходи до контролю за якістю медичної допомоги.

Провідні фахівці країни, що працюють над проблемами вдосконалення системи управління середнім медичним персоналом та забезпечення якості медичної допомоги, надають перевагу таким методам прийняття управлінських та клінічних рішень, як алгоритми, що відображають логіку послідовності процесу прийняття рішення. Алгоритмічна логіка покладена в основу розробки клінічних протоколів («clinical pathways») – форма стандартизації медичної допомоги, яка вважається найбільш ефективною на сучасному етапі.

Система організації роботи середнього медичного персоналу в системі вітчизняної охорони здоров'я має самостійну галузь керування, представлену спеціальними управлінськими кадрами – старшими і головними медичними сестрами.

Конкретизація функціональних обов'язків дає можливість визначитися також у такому важливому питанні, як вимоги до підготовки і перепідготовки медичних кадрів середньої ланки. Специфіка медичної допомоги, як суспільне корисної діяльності, і умови виконання службових обов'язків вимагають формування властивостей менеджера-лідера сестринської справи.

Необхідний пошук нових форм оптимізації організаційної та кадрової структури системи охорони здоров'я. Потребує подальшого вдосконалення система підбору керівних кадрів для середнього медичного персоналу, пошук нових методів та методик цього підбору.

Керування персоналом у середній ланці вимагає прозорості і зрозумілих для підлеглих дій і рішень керівника. Це може бути досягнуто шляхом запровадження стандартів, клінічних протоколів, формалізованих підходів та алгоритмічної логіки у прийнятті управлінських і клінічних рішень.

Література:

1. Основи законодавства України про охорону здоров'я [Електронний ресурс] : від 19.11.1992 № 2801-XII // Верховна Рада України: офіційний вебпортал. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2801-12/page.

2. Андреева И.В. Управление персоналом / И.В. Андреева, С.В. Кошелева, В.А. Спивак. – СПБ.: Издательський дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003 – 152 с.

КОУЧИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ

Леонова Т.

Національний університет харчових технологій

У даний час поняття «коучинг» є загальноприйнятим у бізнес-середовищі. Проте єдиного визначення немає ні в Україні, ні за кордоном. Є безліч визначень, запропонованих організаціями, спільнотами та окремими людьми.

Одне з основних завдань бізнес-коучингу – це змінити парадигму управління. Технологія коучингу призначена насамперед для керівників, бо тактичні питання виконання тієї чи іншої задачі є компетенцією підлеглих.

Коуч повинен мати досвід у бізнесі, як кажуть, неможливо продавати щастя, не будучи щасливим.

Більшість вчених розглядають коучинг – як технологію, що дозволяє розставити пріоритети в житті. Нам всім знайомі ситуації, коли в компанії одночасно йде кілька проектів, необхідно вирішувати безліч поточних питань, які з'являються постійно. У той же час керівнику необхідно розвиватися як особистості, підтримувати своє здоров'я в кінці кінців бачитися з сім'єю. Потрібно встигнути все, а для цього необхідно вміти розставляти пріоритети. Коучинг дозволяє збалансувати життя, виділити найбільш важливі завдання, скласти так званий план дій, який дозволить врахувати всі свої інтереси, а також цілі та завдання компанії.

Коучинг також необхідний тому, хто знаходиться в кризовій ситуації. Не все йде гладко, але людина розуміє, що з будь-якої ситуації можна знайти вихід. Це так зване коробкове мислення (обмежене, якби людина дивилася в щілину в невеличкій коробці і більше нічого не бачила). Коуч допомагає керівнику побачити картину дійсності повністю і зрозуміти, як у цій ситуації потрібно діяти, розширюючи її межі.

Коучинг дозволяє досягти гармонії між самореалізацією в професії і особистим життям, розподілом робочого і вільного часу, внутрішнім діалогом і спілкуванням з друзями [1, с.128].

Цінність роботи з коучем полягає у підвищенні власної самооцінки в хорошому сенсі цього слова. Потрібно бачити у всьому позитив, розуміти, що вчишся тільки на своєму досвіді, усвідомлювати, що відбувається навколо, бачити результат не після виконаної роботи, а представляти його у всіх деталях до передбачуваного проекту». Але крім цієї зовнішньої роботи йде ще і внутрішня [3, с.56].

1. Розуміння тієї чи іншої поставленої мети, завданнь. Знати на сто відсотків, потрібно нам чи ні здійснювати той чи інший проект, – це одна з основних труднощів, з якими стикаються керівники.

2. Для клієнта дуже важливо прояснити ціл, які він поставив перед собою. Цінність роботи з коучем у тому, що в коуч-сесії клієнт починає «візуалізувати» свої цілі, бачити кінцевий результат.

Коучинг дозволяє досягати високої майстерності. Будь-який керівник визнає, що розвиватися й удосконалюватися необхідно, стояти на місці, та ще й в умовах мінливої картини світу, просто недозволено.

Тому робота з коучем заощадить багато сили і часу в процесі досягнення майстерності в порівнянні з самостійним рухом до мети.

Отже, вважаємо, що коучинг – це самостійна технологія, яка дійсно ефективно працює. Підтвердженням цьому є досвід численних керівників – клієнтів коучів, які досягли значних результатів та успіхів у своїй діяльності або кар'єрі.

Література:

1. Кетс де Вріс Манфред. Містика лідерства. Розвиток емоційного інтелекту / Кетс де Вріс Манфред. [Пер. з англ. - 2-е вид.] - М .: Альпіна Бізнес Букс, 2013. - 312 с.

2. Мелія М. Як посилити свою силу? Коучинг. / Марина Мелія. - М .: Альпіна Бізнес Букс, 2009. - 298 с

3. Харріс Дж. Коучинг: особистісний ріст і успіх. - СПб .: Видавництво «Мова», 2012. - 112 с.

Науковий керівник: Грищенко Д.Г.

ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Литвиненко М.
Національний університет харчових технологій

Головним джерелом добробуту та процвітання держави, регіону та окремого підприємства виступає трудова діяльність людини спрямована на створення матеріальних благ.

Протягом життя кожна людина накопичує необхідні знання та навики, нагромаджує певний запас продуктивних здібностей (здоров'я, уміння, мотиви, енергія), які належать людині і невід'ємні від неї. Таким чином формується людський капітал.

«Людський потенціал» - це міра втілення в людині здібностей, таланту, рівня освіти, кваліфікації та їх здатність приносити дохід, стан здоров’я та якість харчування, освіту, професійний досвід, фізичний стан, здатність до виживання, інші характеристики, які забезпечують продуктивність і самозабезпеченість людей.

Трудовий потенціал людини - це людського потенціалу, яка формується на основі природних здібностей: освіти, виховання та життєвого досвіду. Трудовий потенціал – це джерела, засоби, ресурси, які можуть бути використані людиною для вирішення задач, досягнення цілей, забезпечення можливостей окремої особи, суспільства, держави у трудовій сфері.

Трудовий потенціал підприємства можна визначити як можливості його працівників за певних умов забезпечити реалізацію цілей підприємства з найраціональнішими витратами всіх виробничих ресурсів: технічних, матеріальних, енергетичних, трудових, фінансових».

Ефективне використання трудового потенціалу зумовлює раціональне та повне використання трудового потенціалу відповідно до його якісних та кількісних характеристик.

Повне використання трудового потенціалу – це залучення до праці такої чисельності економічно активного населення, яке б не зменшило існуючих показників ефективності та розвитку економіки країни.

Отже, трудовий потенціал є одним із найважливіших чинників, який впливає на ефективність діяльності підприємства. Для того, щоб досягти найбільш ефективного його використання на підприємствах України слід: залучати персонал до рішення усіх питань, щодо функціонування підприємства; варто знаходити свіжі та ефективні підходи для поліпшення функціонування організації.

Література:

1. Боднарук О. В. Трудовий потенціал організації в умовах інноваційного вектора розвитку країни [Текст] / О. В. Боднарук // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – Луганськ, 2011. - № 14(168). – Ч.1. - с. 26-31.

2. Буркінський Б. В. Трудовий потенціал як вирішальна передумова підвищення продуктивності праці / Б. В. Буркінський // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – №2. – Т.2. – С. 57–60.

Науковий керівник: Чигринець О.А.

МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Лопушан А.
Національний університет харчових технологій

У наш час для більшості підприємств і організацій все більше значення має формування нових механізмів господарювання, орієнтованих на ринкову економіку, а також збереження параметрів виробничих процесів у швидкозмінних умовах зовнішнього та внутрішнього середовищ. Для цього слід сформувати ефективну систему мотивації праці персоналу, що відповідає ринковим умовам господарювання, і тим самим забезпечити успішну діяльність і розвиток підприємств та всієї економіки країни.

Мотивація – процес заохочення людей до ефективної діяльності, спрямованої на досягнення цілей організації шляхом формування мотивів [5, с. 385].

В Україні з різних засобів мотивації праці застосовують тільки її окремі елементи – ця обставина підкреслює необхідність створення цілісної системи мотивації праці персоналу, орієнтованої на розвиток трудового потенціалу працівників та результативність діяльності підприємства в цілому.

Проблемам мотивації праці присвятили свої наукові роботи такі відомі вчені минулого та сучасності, як: А. Маслоу, Е. Мейо, М.В. Врум, Д. МакГрегор, О.С. Іванілов, О.О. Гетьман, В.М. Шаповал, Г.О. Швиданенко, В.Г. Васильков, Н.П. Гончарова, С.Ф. Покропивний, Н.І. Склярук, О.І. Славута, Л.І. Шваб та інші.

Мотивування - це формування такого психологічного стану людини, який зумовлює її поведінку, здійснює установку до діяльності, спрямовує і активізує її [2].

Система мотивації праці персоналу є однією з важливих складових як системи управління персоналом в підприємстві, так і системи безпеки підприємницької діяльності.

Як зазначав Генрі Форд «тільки два стимули примушують працювати людей: жага заробітної плати і острах її втратити» [3]. Таким чином, гроші – це найбільш очевидний засіб, яким підприємство може винагородити працівників.

Система мотивування, повинна, бути простою і зрозумілою для працівника, бути гнучкою, давати можливість відразу ж заохочувати кожен позитивний результат роботи. Розміри заохочення повинні бути економічно та психологічно обґрунтовані. Системи заохочень повинні формувати у працівників відчуття справедливості матеріальних винагород і сприяти підвищенню зацікавленості працівників у поліпшенні не тільки індивідуальної роботи, але і роботи в ділових відносинах з іншими співробітниками.

Разом з тим, вивчення проблеми мотивації трудової діяльності має як теоретичне, так і пряме практичне значення. Від того, як розуміє той чи інший працівник свою трудову діяльність і якими мотивами він керується, залежить його ставлення до роботи.

Вивчення внутрішніх механізмів мотивації є основою для створення ефективної праці для тих, хто дійсно прагне реалізувати свої здібності та можливості, хто щиро зацікавлений своєю працею і результатами діяльності підприємства. При побудові систем мотивації керівники повинні враховувати не тільки взаємозв'язок мотивів людини, але і їх мінливу природу. Практичне втілення системи мотивації та стимулювання працівників обов'язково відбувається завдяки використанню широкого кола методів: організаційно-виробничих, соціально-економічних, адміністративних, інформаційно-роз`яснювальних, соціально-психологічних та правових [1, с. 169].

На багатьох вітчизняних підприємствах застосовуються досить примітивні системи мотивації, що не сприяє динамічному зростанню обсягів виробництва унаслідок недовикористання трудового потенціалу працівників. У цій ситуації загальне удосконалення мотивації праці здатне покращити їх економічні показники та рівень доходу працівників лише в умовах загального покращення мотивації праці [4, с. 51].

Продумані до дрібниць системи матеріальних стимулів ґрунтуються на всебічному моніторингу економічних інтересів працівників, урахуванні умов їхньої праці та життя, сімейного стану, трудових навичок і є ефективним механізмом поєднання матеріальної зацікавленості персоналу та продуктивності його праці.

Таким чином, аналіз теоретичних підходів до мотивації праці визначив, що шляхів і способів мотивування працюючих багато. Ефективна організація системи мотивації є важливим чинником прогресу та розвитку підприємства. Система мотивації повинна бути орієнтована на кінцевий результат, мати справедливий характер та бути простою й зрозумілою для кожного працівника. Розробка мотиваційної моделі передбачає необхідність чіткого усвідомлення бажаних результатів, при цьому важливе значення набуває система мотивації, яка тісно пов'язана з життєвим циклом компанії.

Література:

1. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економіка підприємства : Навчальний посібник для ВНЗ./ О.О. Гетьман, В.М. Шаповал.– Київ, Центр навчальної літератури, 2006. – 488 с.

2. Іванченко Г.В. Особливості використання нематеріальних стимулів на вітчизняних підприємствах / Г.В. Іванченко // Економіст. – 2010. – № 3. – С. 21-23.

3. Мотивация персонала: кнут или пряник // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (http://www.biznesmen.ru/sovety_biznesmenam/news).

4. Сардак С. Мотивація та стимулювання працівників вітчизняних підприємств / С. Сардак // Україна: аспекти праці. – 2008. – № 6. – С. 45-51.

5. Шваб Л.І. Економіка підприємства: Навчальний посібник для ВНЗ / Л.І. Шваб. – 3-є вид. – К. : Каравела, 2006. – 584 с.

Науковий керівник: Гринюк Ю.М.

СУЧАСНИЙ УПРАВЛІНЕЦЬ – МАЄ БУТИ ЛІДЕРОМ

Лунченко О.
Національний університет харчових технологій

Створення нових політичних, соціально-економічних відносин у державі певним чином залежить від того, наскільки кожна людина займає активну життєву позицію, готова до участі в демократичному управлінні суспільством, є дійсним творцем, господарем і лідером свого життя та суспільно-корисної діяльності. Сьогодні в нашій країні створилася така ситуація, що без визнаних лідерів не можна вижити ні в політичній, ні комерційній, ні будь-якій іншій сфері, в організації.

Науковці, соціологи, психологи, педагоги й сьогодні привертають увагу до проблеми лідерства, над якою в тій чи іншій мірі працювало багато дослідників. Зокрема, широко відомі праці Г.М. Ашина, І.П. Волкова, В.Д. Гончарова, Є.М. Дубрівської, Н.С. Жеребової, І.С. Кона, Р.Л. Кречевського, Є.С. Кузьміна, І.С. Полонського, Б.Д. Паригіна, Л.І. Уманського. Значний емпіричний матеріал з проблеми лідерства накопичено за кордоном. Її досліджували Дуглас Мак Грегор, Курт Левін, Фред Фідлер, Поль Херсі, Кен Бланшар, Бернс Мітчел, Роберт Хаус та багато інших.

Лідерство - це здатність людини впливати на діяльність групи, взаємодіяти з усіма її членами та вести її до досягнення мети.

Сучасні дослідження проблеми лідерства доводять, що лідером стає людина, яка наділена лідерськими якостями, або має лідерський потенціал, що може реалізуватись у відповідних ситуаціях.

На сучасному етапі в практиці роботи кращих підприємств при оцінюванні якості праці керівника враховується рівень і якість виконання ним таких основних ролей, кожна з яких складається з комплексу лідерських функцій керівництва (організатора трудового колективу, наставника працівників, виразника і захисника інтересів членів колективу, споживача, генератора та розповсюджувача інформації).

Роль організатора трудового колективу полягає, у першу чергу, в забезпеченні високого рівня організованості колективу. В сучасних умовах конкурентного середовища, коли кожний первинний трудовий колектив виконує тільки певні види робіт у загальній їх сукупності, ця роль набуває все більшого значення.

Роль керівника як організатора навчання в сучасних умовах спрямована на формування особистих якостей працівника.

Лідерські якості керівника як вихователя й організатора навчання визначають успіх його організаційних здібностей. Поняття вихователя трудового колективу містить комплекс функцій, які є обов'язковими для керівника будь-якого рівня [3].

М.Д. Виноградський зазначає, що лідерські якості керівника, як виразника і захисника інтересів членів колективу, вимагають від нього вмілого поєднання у своїй роботі власних і колективних інтересів. Він повинен турбуватись

про те, щоб не було простоїв через погану організацію праці, щоб робота була справедливо розподілена між працівниками. Керівник колективу повинен сприяти працівникові, який прагне знайти краще використання своїм силам і здібностям на іншому робочому місці або в іншому підрозділі підприємства. Він повинен знати інтереси працівників і надавати їм допомогу у вирішенні соціальних та побутових проблем [1].

Роль керівника як споживача, генератора та розповсюджувача інформації полягає у тому, що інформаційна його підготовленість дає можливість краще управляти трудовим колективом, виконувати завдання щодо економічного і соціального розвитку об'єкта керівництва.

На ефективність лідерства впливають деякі особистісні якості людини. Потреба в них зумовлена специфікою ситуації й особливостями поставлених завдань. У цьому разі необхідне поєднання особистісних рис із професійною компетентністю. Для ефективного лідера необхідні такі здібності: здійснювати стратегічне окреслення перспектив розвитку керованої організації; моделювати складну ситуацію, прораховувати ризик, змінювати організаційну структуру й культуру [2].

Процес формування лідерських якостей в особистісно-орієнтованому процесі діяльності підприємства буде ефективнішим, якщо реалізувати відповідну технологію, що передбачає наявність таких управлінських умов: урахування особливостей і розвиток мотивації лідерства працівників; забезпечення цілеспрямованого розвитку лідерських якостей працівників шляхом надання більшої самостійності, використовуючи інтерактивні форми роботи (тренінги, рольові ігри тощо); створення гуманних відносин суб'єктів виробництва.

Потенціал лідера розпочинає виявлятися в наявності складнощів у спільній, узгодженій і значимій для кожного справі, у досягненні мети при вирішенні завдань і проблем, реалізації цінностей. Лідерові завжди необхідно мати проект переконання прихильників на користь дій активних сил виконання поставлених цілей підприємства.

Література:

1.Нагаєв В. Мистецтво управлінської діяльності і лідерство / В. Нагаєв // Персонал. – 2007. – № 7. – С. 65-70.

2.Лідерство – фактор суспільного розвитку / В. Колпаков, О. Анісімов // Персонал. – 2010. – № 9. – С. 66-73.

3.Костів Л. Становлення керівника: лідер і його команда / Л. Костів // Молодь і підприємство. – 2014. – № 4. – С. 24-25.

Науковий керівник: Гринюк Ю.М.

НАУКОВА ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАЦІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Маринич Н.

Національний університет харчових технологій

Організувати працю на підприємстві – це, перш за все, правильно розставити людей, що зайняті виконанням спільного завдання. Для цього необхідно

знати, скільки праці і якої якості потрібно для виконання тієї чи іншої операції. Правильна організація праці передбачає, в першу чергу, встановлення кількісної пропорції між окремими видами праці з врахуванням їх якісних відмінностей. Це можливо при умові, якщо у розпорядженні підприємства є науково обґрунтовані норми праці на всі види виконуваних робіт.

Наукова організація праці (НОП) – процес вдосконалення організації праці на основі науки і передового досвіду. Терміном «НОП» характеризують поліпшення організаційних форм використання живої праці у рамках окремо взятого трудового колективу (наприклад, підприємство). Як галузь дослідження НОП виникла в 1910-1915 рр.. в США, коли американським інженером Ф.У. Тейлором була запропонована система методів організації та нормування праці, управління виробничими процесами, добору, розстановки робочої сили, стимулювання праці тощо, спрямована на суттєве підвищення інтенсивності, а в кінцевому рахунку –продуктивності праці. Система передбачала облік психофізіологічних особливостей людини при чергуванні праці й відпочинку в трудовому процесі. Система Тейлора стала основою для подальшого вдосконалення організації праці на науковій основі, особливо в умовах розгортання науково-технічної революції, прискорення оновлення техніко-технологічних способів виробництва.

На сучасному етапі технологічного розвитку питання наукової організації праці (НОП) все частіше постають в центрі уваги економічної думки. Це пов’язано з тим, що застосування її принципів забезпечує найбільш ефективне використання матеріальних і трудових ресурсів, безперервне підвищення продуктивності праці. Наукова організація праці – організація праці, яка ґрунтується на досягненнях науки і передового досвіду, які систематично впроваджуються у виробництво, дозволяє найкращим чином поєднати техніку, людей в єдиному виробничому процесі. Актуальність даної теми пояснюється ще й тим, що одним із заходів підвищення результативності праці є покращення рівня організації праці на дільницях, підрозділах, підприємстві в цілому. Адже недосконала організація праці неодмінно призводить до зниження кінцевих результатів діяльності підприємства. Оскільки НОП на підприємстві є вкрай складним і витратним процесом, але має велике значення для ефективності виробництва, то її впровадження потребує системного забезпечення, чіткого регламентування і постійного контролю [3].

У вітчизняних наукових виданнях питанням наукової організації праці приділяється значна увага. На сучасному етапі розвитку економічних відносин теоретичні аспекти організації праці поступово змінюються від «тейлоризму» до сучасних концепцій гуманізації праці, збагачення її змісту.

Можна виділити наступні проблемні питання в науковій організації праці на сучасному підприємстві харчової промисловості:

1. Проблема непродуктивних витрат праці, несвоєчасного виконання нормованих завдань, що позначається на невиконанні норм виробітку.

2. Проблема визначення мети та результату праці при створенні нового робочого місця чи нового підрозділу.

3. Проблема проектування та раціоналізації трудових процесів: визначення складності трудового завдання, методів та прийомів праці, знарядь праці, встановлення вимог до кваліфікації працівників.

4. Проблема організації і обслуговування робочих місць, поділу та кооперування праці.

5. Проблема організації матеріального та морального заохочення, тобто зв'язку між внеском працівника у результати колективної праці та власним трудовим доходом.

6. Проблема створення сприятливих умов та контролю за якістю роботи, зокрема забезпечення здоров'я працівника, розвиток його здібностей в процесі праці, встановлення вимог до результатів праці.

Проаналізувавши вищенаведений перелік проблем впровадження наукової організації праці на підприємстві харчової промисловості, можна використовувати наступні напрямки вдосконалення організації праці.

1. Для ефективної організації нормування праці на підприємствах велике значення має облік і контроль за виконанням норм праці. Пропонується запровадити науково-обґрунтовані норми продуктивності праці з метою виявлення непродуктивних витрат праці, продуктивності праці та зростання її рівня, що дозволяє своєчасно встановити причину невиконання або перевиконання норм.

2. Для вдосконалення організації та обслуговування робочих місць необхідно визначити необхідне оснащення робочого місця засобами та предметами праці відповідно до заданого технологічного процесу, розробити раціональне його розміщення, створити сприятливу систему обслуговування, що відповідає сучасному рівню розвитку техніки і організації виробництва.

Потрібно постійно проводити роботу по аналізу стану організації праці, при розробці плану НОП важливо правильно координувати цехові плани НОП.

3. Пропонується здійснити проектування окремої дільниці підприємства відповідно до принципів наукової організації праці. Це дозволить раціонально використовувати виробничі площі, енергетичні ресурси, технологічне обладнання. Це в свою чергу призведе до зменшення витрат на виробництво і позитивно позначиться на собівартості продукції. Проектування включає в себе також раціональний розподіл площ, визначення основного технологічного обладнання.

Наведені шляхи вдосконалення організації праці на підприємстві сприятимуть створенню сприятливих умов для одержання високих кінцевих економічних результатів. Належна організація праці основних та допоміжних робітників дозволить значно скоротити втрати робочого часу, вдосконалити процеси праці та досягти підвищення ефективності виробництва.

Література:

1. Економіка праці та соціально-трудові відносини : підручник / [А. М. Колот, О. А. Грішнова, О. О. Герасименко, Г. Т. Завіновська та ін.] ; за ред. А. М. Колота ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Київ : КНЕУ, 2009. – 711 с.

2. Економічні праці викладачів КНЕУ (перша третина ХХ ст.) [Електронний ресурс] : хрестоматія / М-во освіти і науки, молоді та спорту України,

ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана" ; упоряд. С. Н. Антонюк. – Електрон. текст. дані. – Київ : КНЕУ, 2013. – 511 с.

3. Електронний архів (інституційний репозитарій) КНЕУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lib.kneu.edu.ua/ua/elektr_res/irkneu/

Науковий керівник: Олійниченко О.М.

МЕТОДИ ВИКОРИСТАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ НА ВИРОБНИЦТВІ

Назарко Д.
Національний університет харчових технологій

Мотивацію без перебільшень можна назвати рушійною силою людської діяльності. Особливо відчутною є її роль в організації роботи персоналу підприємства.

Економічна наука за останні десятиліття розробила чимало методів і технологій мотивації, що змінювали один одного залежно від реалій бізнес-середовища, однак незмінним при цьому залишається її поділ на матеріальну і нематеріальну. Остання дозволяє отримати результат без прямого підвищення заробітної плати працівників, хоча фактично це не означає, що такі методи є безкоштовними для компанії [1, с. 32].

У піраміді людських потреб Маслоу одразу за базовими (фізичні потреби, потреба у безпеці) в ієрархії розташовані соціальні потреби – необхідність бути причетним до певної суспільної групи, потреба в любові, прагнення поваги, пізнання, естетичні потреби та, зрештою, потреба у самоактуалізації (реалізація своїх цілей, вмінь та навичок, розвиток особистості). Саме робота у колективі дозволяє реалізувати більшість з цих потреб, адже працівник ідентифікує себе як фахівця, який належить до певної соціальної групи, він може виявляти свою компетентність, досягати поваги та визнання, розширювати коло професійних знань і самореалізовуватись. З цієї причини часто працівники залишаються працювати у «старого» роботодавця, навіть коли отримують іншу, фінансово привабливішу пропозицію [2, с. 246].

Проте виникає проблема: яким же чином втримати ефективних працівників у команді компанії за умови швидкоплинного потоку кадрів, якщо резерв матеріальної мотивації вже вичерпано? Способів простимулювати їх більше, ніж достатньо.

До видів нематеріальної мотивації відносять організацію навчання для персоналу та підвищення кваліфікації. Це тренінги, семінари, освітні програми. Тут важливо не прогадати з тренерами та тематикою. Не менш вагоме значення має престиж і стабільність компанії (так звані «компанії з гучними брендами»). Не останню роль відіграє і назва посади, яка сама по собі може бути дієвим способом мотивації. Популярним нині стає мотиваційний метод «фіксації досягнень», яку можна втілити за допомогою «дошки пошани» з визначенням найкращого працівника місяця (року) того чи іншого відділу. Такий крок не вартуватиме компанії нічого, але посилить професійну конкуренцію та активує бажання «виділитись з натовпу» [3].

Важливим для мотивування працівника може стати локація, інтер'єр офісу та організація робочого місця. Адже приємніше працювати у центральній частині міста чи поблизу великих транспортних артерій, у світлому чистому приміщенні, ніж на околиці, з гіршими умовами, нехай і за вищу винагороду.

До методів нематеріальної мотивації зараховують також і причетність до прийняття рішень, тобто працівник повинен відчувати, що має право голосу, і це можна втілити шляхом його залучення до нарад, опитувань, голосувань тощо. Не слід забувати й про проведення конкурсів професійної майстерності, нагородження переможців відзнаками та грамотами. Друк бланків коштуватиме компанії копійки, зате така нагорода суттєво підтримає корпоративний дух.

Працівникам приємно буде отримати і дещо більш відчутне: місячний проїзний квиток, іменні канцтовари, квитки у кіно, можливість безкоштовно відвідувати фітнес-центр і т. п. Спільний корпоративний відпочинок з колегами сприятиме кращому взаєморозумінню та об'єднанню колективу.

Зауважимо, що методи нематеріальної мотивації не можна використовувати навмання, адже різні групи працівників не мотивуються однаково. Прикладом, впровадження системи здорової конкуренції більше підійде менеджерам з продажу, ніж бухгалтерам. Краще, коли в компанії працює окремий фахівець з мотивації, який за допомогою тестувань та опитувань може чітко визначити, чим керується той чи інший працівник і який спосіб мотивації слід вживати у критичній ситуації, щоб його утримати. За умови невеликої завантаженості, ці функції можуть бути покладені на фахівця з підбору персоналу.

Насамкінець зазначимо, що система нематеріальних стимулів до праці буде ефективною тільки у тому випадку, коли кожен працівник відчуватиме себе частиною компанії, ототожнюватиме власні інтереси з корпоративними, в усіх інших випадках будь-які намагання в цій сфері сприйматимуться скептично.

Література:

1. Мороз О.В. Соціально-психологічні чинники мотивування працівників приладобудівних підприємств : монографія / О.В. Мороз, Л.О. Нікіфорова, А.А. Шиян. – Вінниця : ВНТУ, 2011. – 275 с.

2. Нікіфорова Л.О. Первісні витоки мотивації людини / Л.О. Нікіфорова // Вісник львівської державної фінансової академії. – 2007. – № 12. – С. 244-250.

3. Універсальні методи нематеріальної мотивації співробітників [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (http://www.jobs.km.ua/news/view_useful.php?id=101).

Науковий керівник: Гринюк Ю.М.

АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОЇ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ В УКРАЇНІ

Нарадовий О.

Національний університет харчових технологій

Регулювання міграційних процесів як всередині країни, так і за її межами є одним із першочергових завдань державної політики на внутрішньому і зовнішньому рівнях, від вирішення якого залежить конкурентоспроможність наці-

ональної економіки З огляду на останні події в Україні особливої актуальності набуває для неї проблема стрімкого зростання внутрішньої трудової міграції.

Внутрішня міграція, тобто переміщення в кордонах окремих держав, не менш важлива для економічного та соціального розвитку, ніж міждержавна. Вона не впливає на чисельність та склад населення країни в цілому, проте спричиняє зміни в його розміщенні, статево-віковій структурі мешканців окремих регіонів, є наслідком і важливим чинником регіональних відмінностей, напряму пов'язана з процесами індустріалізації та урбанізації, депопуляції села.

Внутрішню міграцію, у першу чергу, зумовлюють чинники соціально-економічного характеру, як то регіональна асиметрія в оплаті праці, рівень розвитку промисловості в регіоні тощо. Основною ж причиною інтенсифікації руху населення в Україні в період 2014-2015 рр. стали військові дії, тероризм та посягання на територіальну цілісність і суверенітет нашої держави.

Після початку бойових дій у Донецькій та Луганській областях із вказаних регіонів виїхало понад 928,6 тис. громадян України за даними Державної служби з надзвичайних ситуацій [4], проте за інформацією чиновників ця цифра сягає 1 млн. 250 тис. осіб [1]. Офіційна статистика щодо кількості переселенців є достатньо приблизною через неможливість точного підрахунку в умовах збройного конфлікту. Так само, як і у випадку ідентифікації кількості людей, що залишили анексований Крим і умовно налічує понад 35000 людей [5].

Найбільшими регіонами-реципієнтами для внутрішніх переселенців стали Київська область та місто Київ, Харківська, Запорізька, Дніпропетровська та Полтавська області. Серед переселенців з Криму та зони антитерористичної операції чисельність працездатного населення (трудових мігрантів) складає приблизно 53-58% від загальної кількості мігрантів. Про це свідчить дані вибіркового дослідження, проведеного журналом «Forbes Україна» [2].

Маємо приблизно 600-700 тисяч працездатних осіб, що потребують працевлаштування. Причому робити це необхідно терміново, оскільки державні виплати із допомоги біженцям становлять 2400 грн. на місяць для однієї родини із розрахунку 884 грн. для непрацездатної особи та 442 грн. – для працездатної. З одного боку, такі виплати обтяжують державний бюджет України, а з іншого – не покривають навіть прожитковий мінімум, гарантований для кожного її громадянина.

Приріст кількості безробітних, який зумовлює внутрішня міграція в Україні, негативно впливає і на ефективність функціонування ринку праці та конкурентоспроможність країни. Так, в Індексі глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index, GCI) рейтингу Світового економічного форуму Україна посідала 89 місце в 2011 р., в 2014 р. – 76, в 2015 р. Україна знаходиться на 79.

Внутрішня міграція спричиняє негативний вплив і на ефективність ринку товарів та послуг. Невизначеність із подальшим працевлаштуванням і брак коштів у внутрішніх трудових мігрантів вплинув на їх купівельну спроможність. Відповідно виробники товарів і послуг частіше стикатимуться із утворення надлишків готової продукції та недоотриманням прибутків. Від цього конкурентоспроможність національної економіки України зазнає суттєвих втрат.

Література:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : (http://www.ukrstat.gov.ua).
2. Forbes Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : (http://forbes.ua).
3. Міграція в Україні. Факти і цифри [Електронний ресурс] // Міжнародна організація з міграції (МОМ). Представництво в Україні. – Режим доступу: (http://iom.org.ua).
4. BBC новини України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : (http://www.bbc.com/ukrainian/news_in_brief/2015/09/150917_dk_internal_migrants).
5. Букви новини [Електронний ресурс]. – Режим доступу : (http://bykvu.com/home/bukvy/2037.html).

Науковий керівник: Мазник Л.В.

СВІТОВІ ПРАКТИКИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Носенко А.
Національний університет харчових технологій

Термін «корпоративна соціальна відповідальність» уперше був сформульований Генеральним секретарем ООН Кофі Аннаном у 1999 році. Незважаючи на це, сьогодні відсутнє єдине трактування цього терміну.

Найпоширенішим залишається пояснення суті корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) «як просування практик відповідального бізнесу, які приносять користь бізнесу і суспільству і сприяють соціальному, економічному і екологічно стійкому розвитку шляхом максимізації позитивного впливу бізнесу на суспільство і мінімізації негативного» [1, с. 23]. КСВ в багатьох моментах є містком між мікро- та макрорівнем прийняття етичних рішень в бізнесі [2, с. 160]. Поряд із зазначеними вище за рівнем сприйняття власниками та керівниками ідеї соціальної відповідальності підприємства виділяють наступні принципи КСВ:

1) корпоративного егоїзму, суть якого – у тезі «єдина відповідальність підприємства – це збільшення прибутків акціонера»;

2) розумного егоїзму, що передбачає сприйняття соціальної відповідальності як засобу досягнення довгострокових переваг;

3) корпоративного альтруїзму, згідно якого підприємство повинно враховувати всі аспекти свого впливу на зацікавлені групи та суспільство в цілому.

4) етичний підхід, головною особливістю якого є ідея про морально-етичний обов’язок бізнесу та окремих менеджерів перед суспільством.

Дослідники виділяють не менш п’яти моделей корпоративної соціальної відповідальності: американську, британську, європейську (континентальну), японську та пострадянську. Американська модель базується на принципі відокремлення соціального захисту від вільного ринку й обмеженні захисту лише тих, хто не має інших доходів, крім соціальних виплат. Приклади таких компа-

ній, як System Capital Management, «Індустріальний союз Донбасу», «Інтерпайп», пов'язані з реконструкцією національних історичних пам'ятників, фінансуванням гуманітарних проектів, проектів із будівництва і устаткування дитячих лікарень, підтримкою національної культури, що є відповідним підтвердженням дієвості та ефективності американської моделі КСВ.

Характерною ознакою Британської моделі є яскраво виражена активність самого бізнесу у створенні проектів у сфері соціальної відповідальності, тобто є цілком добровільною справою. Для японської моделі характерні такі особливості, як колективне прийняття рішень, відповідальність перед працівниками та соціальна відповідальність керівництва.

В Україні ще не сформувалася власна модель КСВ. Сучасний український варіант КСВ є сумішшю британської та континентальної моделей. Характерною рисою української версії КСВ є її державне регулювання. У контексті теорії зацікавлених осіб вітчизняна модель КСВ, що формується, тяжіє до орієнтації на найближче коло стейкхолдерів, до якого входять держава, власники та персонал компанії, тоді як місцеві громади, постачальники та інші зовнішні стейкхолдери поки що залишаються поза увагою великого бізнесу.

В Україні лише п'ята частина компаній мають відповідний бюджет на КСВ та готує соціальні щорічні звіти. Найактивніші в цій сфері представники іноземних компаній та найбільші українські підприємства. Сьогодні можна виділити 3 рівні соціальної відповідальності українського бізнесу [3]:

1.Дотримання законних зобов'язань перед державою і суспільством (податки, екологічні норми, охорона праці), про що заявляють більшість підприємств України, що зареєстровані та діють на законних підставах.

2.Мінімізація або усунення негативного впливу бізнесу на суспільство (порушення прав людини або забруднення навколишнього середовища).

3.Посилення позитивного впливу бізнесу на суспільство і створення цінностей через інновації, інвестиції та партнерство, спрямовані на соціальний та екологічний добробут (наприклад, створення робочих місць, соціальний та економічний розвиток, вирішення конфліктів). Наприклад, компанія «1+1 медіа» впровадила проект «Green Team – більше ніж «зелений офіс», в рамках якого була досягнута економія електроенергії, води, паперу та інших ресурсів за рахунок впровадження принципів «зеленого офісу». Компанія ДТЕК створила програму по створенню Агентств місцевого розвитку на територіях присутності.

Отже, корпоративна соціальна відповідальність в Україні перебуває на стадії свого формування та становлення. Ключову роль в цьому процесі відіграють представництва світових компаній в Україні, а також вітчизняні компанії великого та середнього бізнесу, які мають амбіції для розвитку на світовій арені.

Література:

1.Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі / Пер. з англ. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.

2.Соколянський В.В. Этика бизнеса : навч. посібник / В. В. Соколянський, В. А. Бородін. – М. : МГИУ, 2006. – 191 с.

3.Шендеровський С. Практика благодійної діяльності бізнес-компаній в Україні: сучасний досвід (звіт за результатами дослідження) / А. Гулевська-Черниш, Д. Непочатова, Л. Паливода, С. Шендеровський; за заг. ред. А. Гулевської-Черниш. – К. : Салютіс, 2010. – 60 с.

Науковий керівник: Грищенко Д.Г.

УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В ТРУДОВОМУ КОЛЕКТИВІ ПІДПРИЄМСТВА

Плаксій Є.

Національний університет харчових технологій

У наш час спілкування є невід'ємною частиною існування людини. В процесі спілкування нерідко виникають неординарні ситуації, які часто перетворюються в конфлікти. Конфлікт в трудовому колективі супроводжується високим рівнем напруженості між працівниками, зниженням працездатності, погіршенням виробничих і фінансових показників, зміною на гірше взаємин із постачальниками та покупцями тощо. Для того щоб уникнути вище перераховані наслідки конфлікту, в першу чергу, потрібно вміти побачити конфліктну ситуацію, осмислити її та здійснити низку певних попереджувальних дій щодо її вирішення. Наступна важлива стадія управління конфліктом в трудовому колективі – дослідження конфлікту і пошук його причин. Потрібно зробити аналіз конфліктної ситуації, який включає:

- визначення приводу та причин, які учасники конфлікту частіше за все приховують;
- проведення роботи щодо можливих шляхів її усунення;
- з'ясування інтересів конфліктуючих сторін;
- визначити з чим саме пов'язаний конфлікт (з рисами характеру конкретної людини, чи з вирішенням колективних завдань);
- зробити оцінку можливих результатів і наслідків протидії та пошук альтернативних варіантів досягнення мети;
- віднайти місця перетину спільних цілей і інтересів конфліктуючих сторін.

Наступним кроком є пошук шляхів вирішення конфлікту. Ціллю цього кроку є досягнення взаємного примирення сторін. Вирішенням проблеми виступає компроміс, який завдяки взаємним поступкам частково задовольняє інтереси обох сторін. Ще одним із шляхів вирішення конфлікту є його організаційне припинення: адміністративна заборона продовження конфлікту, розформування одного з підрозділів, звільнення ініціаторів конфлікту з посади тощо. Цей спосіб є менш лояльним, але в деяких випадках більш ефективним і навіть необхідним.

Сучасна конфліктологія виділяє два основні типи вирішення конфлікту в трудовому колективі:

1. Авторитарний тип, коли вирішення конфлікту здійснюється шляхом застосування владних повноважень. Керівник має свою власну думку, яка на його погляд є вірною і вважає, що співробітники зобов'язані підкорятися йому та не ставити її під сумнів. Найчастіше він вважає, що конфлікт – це прояв слабкості характеру людей та попри все хоче бути переможцем у конфлікті. При цьому типі вирішення конфлікту використовуються такі методи:

1) Переконання і навіювання.

Керівник намагається використовувати свій авторитет та своє посадове положення і через диктат впливати на конфліктуючі сторони силою логіки, фактів, особистого прикладу.

2) Силове погодження непримиримих інтересів. Спрямоване на зняття напруженості у взаєминах конфліктуючих сторін.

3) Перетягування на свій бік певних структур - авторитетних співробітників, профспілок тощо [4, с. 76].

Основною перевагою такого типу вирішення конфлікту є значна економія часу. Головний недолік авторитарного типу в тому, що причина конфлікту не усувається повністю, і з великою ймовірністю конфлікт повториться знову.

2. Партнерський тип вирішення конфлікту, при якому застосовуються конструктивні способи. Керівник має до себе довіру, не тисне на учасників конфлікту, сприймає аргументи обох сторін, проявляє готовність до компромісу. Співпраця керівника зі сторонами конфлікту сприймається як нормальний чинник діяльності.

Партнерський тип вирішення конфлікту є найбільш доцільним шляхом розв’язання проблем за рахунок того, що керівник ставиться до конфліктуючих сторін, як до рівних собі, не зважаючи на різне посадове становище.

Отже, в трудовому колективі конфлікти повинні вирішуватися повною мірою і достатньо швидкими темпами, щоб вони періодично не повторювались. Крім швидкого вирішення конфліктів дуже важливим є створення сприятливого клімату у колективі, взаємовічливих відносин між працівниками та вміння обирати найбільш дієвий шлях вирішення конфлікту.

Література:

1. Долинська Л.В. Психологія конфлікту : навч. посіб. / Л. В. Долинська , Л. П. Матяш-Заяц. – К. : Каравела, 2010. – 304 с.

2. Ложкін Г.В. Психологія конфлікту: теорія і сучасна практика : навч.посіб. / Г. В. Ложкін, Н.І. Пов'якель. – К. : ВД "Професіонал", 2006. – 416 с.

3. Орлянський В.С. Конфліктологія : навч.посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.С. Орлянський. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 160 с.

4. Прибутько П.С. Конфліктологія : навч. посіб. / П. С. Прибутько, Р. В. Михайленко, Л. М. Дубчак, М. М. Роговенко; М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т внутр. справ. – К. : КНТ, 2011. – 131 с.

5. Скібіцька Л.І. Конфліктологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. І. Скібіцька. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 384 с

Науковий керівник: Чигринець О.М.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В РИНКОВИХ УМОВАХ

Плахотнюк О.
Національний університет харчових технологій

Ринкові умови в Україні призвело до виділення прошарку відносно заможних людей. З'явилося протистояння між цим прошарком та основною масою населення, що спричинило соціальну напруженість суспільства.

В таких умовах саме органи влади мають відіграти ключову роль у налагоджені стабільного та ефективного зв'язку між бізнесом і громадою у вирішенні соціальних проблем останньої на засадах добровільності та взаємовигоди.

Вигодами, які отримує бізнес від виконання принципів соціальної відповідальності, є: забезпечення суспільної репутації організації; зростання довіри населення до діяльності компанії, її товарів та послуг; підвищення професіоналізму та розвиток кадрового потенціалу на підприємстві, забезпечення лояльності персоналу; можливість формування безпечного середовища діяльності та розвитку компанії завдяки власній корпоративній політиці; відповідність нормам і стандартам світової економічної спільноти; можливість формування партнерських відносин із владними структурами, громадськістю та засобах масової інформації.

Від дотримання бізнесом принципів соціальної відповідальності суспільство отримує такі переваги: можливість встановлення партнерських відносин між бізнесом, владою і громадськістю; можливість надання адресної екстреної допомоги громадянам, які її потребують; удосконалення та розвиток соціальної захищеності населення; можливість залучення інвестицій у певні суспільні сфери; можливість підтримки громадських ініціатив, інноваційних проектів, розвиток соціальної і творчої активності населення [1, с.14].

За результатами соціологічного опитування, проведеного Центром соціальних експертиз Інституту соціології НАН України та благодійним фондом "Інтелектуальна перспектива", в якому взяли участь 811 підприємств різних розмірів, форм власності та сфер діяльності, бізнес-структури позиціонують своє ставлення до аспектів соціальної відповідальності наступним чином: до реалізації соціальних проектів 60% респондентів ставляться позитивно та вважають її корисною для суспільства в цілому; чверть опитаних ставиться нейтрально; 5% респондентів зафіксували негативне ставлення, оцінивши таку діяльність як марну витрату часу та ресурсів [3, с. 80].

В оцінках можливостей своєї участі у реалізації соціальних проектів – 4% респондентів зазначили відсутність будь-яких можливостей у бізнес-структур для реалізації соціальних проектів. Третина вважає, що ця можливість існує стосовно всіх бізнесових організацій. Половина опитаних переконана, що така можливість є, але лише в окремих компаній.

Серед сфер, які потребують соціальних проектів знаходяться допомога дітям-інвалідам, допомога інвалідам, людям похилого віку, знедоленим, охорона здоров'я, освіта, екологія, наука, культура та мистецтво [5, с. 341].

Досягнути соціального ефекту підприємства можуть залучаючи цільову групу до надання послуг і вироблення товарів, тим самим вирішуючи проблеми ресоціалізації, адаптації, терапії, працевлаштування, тощо; надаючи якісні послуги та товари представникам цільової групи на пільгових умовах, тим самим задовольняючи їх потреби та покращуючи якість життя; ведучи підприємницьку діяльність без будь-якого залучення цільової групи та направляючи доходи від такої діяльності на підтримку соціальної місії неприбуткових організацій; застосовуючи інноваційні підходи до вирішення проблем, що реально поліпшать соціальне становище широких верств населення та цільової групи в тому числі [4, с. 7].

Найбільш ефективними заходами, які б поширювали принципи соціальної відповідальності бізнесу в українському суспільстві та стимулювали комерційні організації до вирішення соціальних проблем є створення сприятливих організаційно-правових умов для діяльності суб'єктів господарювання, надання пільг по податках, зборах, орендній платі та інших платежах підприємствам і організаціям, які займаються шефською, спонсорською, благодійною діяльністю. А також ефективними заходами є цільова фінансова підтримка недержавних суб'єктів соціальної політики за рахунок бюджетних коштів, застосування економічних та інших санкцій до тих, хто діє на шкоду соціальним інтересам територіальної громади [2, с. 26].

Досвід показує, що соціальна відповідальність корисна усім – компанії, державі, суспільству, тому реалізація цільових соціальних проектів є не менш важливою, ніж відрахування до бюджету на соціальні потреби держави.

Література:

1. Балаян М. Вітчизняний товаровиробник: проблеми і перспективи / М. Балаян // Галицькі контракти. – 20012. – № 21. – С. 14-17.

2. Барабащук О. К. До проблеми захисту вітчизняного товаровиробника / О. К. Барабащук // Галицькі контракти. – 2011. – № 25. – С. 26-28.

3. Бас Ю. В. Зародження та еволюція корпоративної соціальної відповідальності / Ю. В. Бас // Наука й економіка. – 2014. – Вип. 1 (29). – С. 80-85.

4. Парасій В. До проблеми захисту національного товаровиробника / В. Парасій // Економіка і фінанси. – 2003. – № 3. – С. 7-9.

5. Соколенко С. І. Глобалізація і економіка України : монографія / С. І. Соколенко. – К. : Логос, 2014. – С. 341-359.

Науковий керівник: Грищенко Д.Г.

ІНДИВІДУАЛІЗМ ТА КОЛЕКТИВІЗМ В КОРПОРАТИВНІЙ КУЛЬТУРІ

Пономаренко А.
Національний університет харчових технологій

Управління персоналом має два основних підкласи – управління індивідуальною діяльністю людини і колективною діяльністю людей. Актуальність роботи пояснюється виникненням суперечностей при роботі в нових соціальних і культурних умовах, зумовлених відмінностями в стереотипах мислення між окремими групами людей і необхідністю вміння майбутнього менеджера розібратися в цих проблемах.

Сучасні вчені виходять з єдності індивідуалізму та колективізму на рівні не тільки індивідуальної, але і колективної свідомості. Питання формування корпоративних структур та становлення корпоративного управління розглядаються в наукових працях. Автори цих праць: М. Афанасьєв, В. Цуглевич, М. Ескіндаров, Д. Черваньов, здійснили важливий внесок в розуміння питань і становлення корпоративного управління, але вплив принципів колективізму і індивідуалізму досліджено недостатньо, а необхідність цього стає все більш нагальною [2].

Яким же чином спрямувати в одному напрямку інтереси кожного індивідуума і інтереси колективу? Насамперед необхідно внести певну ясність в такі поняття як колективізм та індивідуалізм.

Колективізм – принцип суспільного життя і діяльності людей. Головні вимоги, які виходять з принципу колективізму у відношеннях між людьми: товариська взаємодопомога, рівність у колективі, повага до колективу та його рішень, почуття відповідальності перед колективом за свої вчинки та поведінку товаришів. Індивідуалізм – особлива форма світогляду, яка базується на пріоритеті особистих цілей та інтересів, свободі індивіда від колективу. Індивідуалізм прагне створити свій мікросвіт та відмежуватися від іншого суспільства [3].

Безперечно, індивідуалізм виглядає більш привабливо з точки зору розвитку унікальних характеристик кожної особистості. Крім того індивідуалізм сприяє розвитку відповідальності і самостійності. Але це зовсім не свідчить про те, що розвиток індивідуалізму не має ніяких негативних наслідків. Ніким і нічим не обмежена егоїстична свобода вибору веде до таких форм поведінки, які є відхиленням від норм.

Корпоративна культура – система особистих і колективних цінностей, що приймаються усіма членами організації. Під корпоративною культурою розуміється набір прийомів і правил вирішення проблеми зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції працівників [1].

Отже, індивідуалізм передбачає дії людини, що визначаються, в першу чергу, його інтересами, що підвищує ступінь ризику. Колективізм, навпаки, призводить до стандартизації інтересів на ринку потреб, передбачає прагнення людини дотримуватися певної моди поведінки в групі, що обмежує його свободу, але знижує ризик.

Тому проблеми формування і реалізації моделі управління потрібно вирішувати диференційовано як на макрорівні у відношенні до всього відділу, так і на мікрорівні щодо конкретної особи.

Література:

1.Орлов В.М.Стратегія управління персоналом підприємства / В. М. Орлов, С. С. Новицька, К. М. Столярська, К. С. Озарко – Одеса : Бондаренко М. О., 2015. – 163 с.

2. Шапошников К.С. Креативне корпоративне управління: теорія і практика / К. С. Шапошников – Херсон : Вид-во ХДУ, 2010. – 253 с.

3. МальськаМ.П. Корпоративне управління : підручник / М. П. Мальська, Ю. С. Занько. – К. : Знання, 2012. – 348 с.

Науковий керівник: Юрик Я.І.

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Присяжнюк Г.

Національний університет харчових технологій

На етапі теперішніх ринкових перетворень трудові послуги робочої сили стають не тільки товаром, а й об’єктом конкуренції і мають розглядатися як найважливіший вид капіталу підприємства. Використання людського капіталу містить великі резерви для ефективного розвитку організацій, дозволяє їм збільшувати прибуток, отримувати конкурентні переваги на ринку. Менеджери підприємств, які це добре розуміють, намагаються залучити до роботи перспективних фахівців або самотужки зрощувати свої висококваліфіковані кадри [1, с. 69].

Конкурентоспроможність працівника – це реальна і потенційна його здатність, ділова та професійна компетентність, ініціативність, винахідливість у роботі, почуття відповідальності, які вигідно відрізняють його від інших працівників аналогічної спеціальності й дозволяють витримувати конкуренцію на ринку праці.

Конкурентоспроможність персоналу в умовах зростаючої конкуренції має вирішальне значення для ефективної діяльності підприємства, тому необхідно приділити особливу увагу чинникам, які її забезпечують. Ступінь прояву конкурентних переваг персоналу визначається зовнішніми та внутрішніми чинниками. Внутрішні чинники забезпечуються умовами, які дозволяють працівнику повністю реалізувати свій творчий потенціал. Внутрішні, або індивідуальні, конкурентні переваги персоналу за своєю природою можна умовно поділити на спадкові та набуті. До спадкових конкурентних переваг персоналу відносяться: здібності (талант, здатність до даного виду діяльності), темперамент (сангвінік, холерик, меланхолік, флегматик), фізичні дані. До набутих конкурентних переваг персоналу належать: ділові якості (освіта, спеціальні знання, навички та вміння), інтелігентність і культура, характер, ставлення до праці, вміння керу-

вати своїми емоціями, воля, товариськість, комунікабельність, вік та інші [2, с. 126].

Розвиток персоналу є необхідною умовою функціонування будь-якого підприємства, особливо в умовах сучасних змін у вимогах до професійних знань на тлі науково-технічного прогресу, тому розвиток повинен бути безперервним, включаючи в себе професійне навчання і підвищення кваліфікації, адже це сприяє зростанню умінь, навичок, знань працівника, підвищує його інтелектуальний, духовний, професійний рівень, все це в свою чергу підвищує конкурентоспроможність найманого працівника на ринку праці.

Підвищення конкурентоспроможності персоналу є процесом, до якого повинні прагнути і самі працівники, і організація, в якій вони працюють. Розвиток навиків і кваліфікації, набуття досвіду роботи відбувається об'єктивно і змінити можна тільки термін перебігу цього процесу. Тому для підвищення конкурентоздатності працівник повинен прагнути розширювати свої знання і кваліфікацію як у цій сфері діяльності, так і в інших сферах.

Для забезпечення конкурентоспроможності персоналу, особливу увагу слід приділити мотивації працівників в досягненні цілей підприємства. Для цього необхідно широке впровадження в практику управління персоналом програм залучення працівників до управління виробництвом; роботу в цільових групах по розробці перспективних спеціальних проектів.

Велике значення для забезпечення підприємства ефективним персоналом має попередня професійна діагностика. Проведення регулярної діагностики не тільки нового персоналу, але й постійного, дозволить визначати пріоритети розвитку працівників, прогнозувати і планувати їх кар'єру, і таким чином, сформувати у працівників мотивацію до розвитку необхідних підприємству компетенцій, що без сумніву буде сприяти зростанню конкурентоспроможності персоналу [4, с. 152].

Література:

1. Близнюк В. В. Освітні послуги як детермінантна конкурентоспроможності людського потенціалу / В. В. Близнюк // Ринок праці та освіти: пошук взаємодії : Зб. наук. статей; Під наук. ред. І. Л. Петрової. – К. : Таксон, 2007. – С. 62-70.

2. Грішнова О. А. Формування якості робочої сили та конкурентоспроможності працівників в процесі інвестування в людський капітал / О. А. Грішнова // Конкурентоспроможність у сфері праці : зб. наук. пр. Серія "Економіка праці та соціальної сфери". – К. : Ін-т економіки НАН України, 2010. – С.121-129.

3. Ситник О. Ю. Розвиток персоналу як фактор розвитку конкурентоспроможності підприємства / О. Ю. Ситник // Науковий погляд. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (http://intkonf.org/sitnik-o-yu-rozvitok-personalu-yak-faktor-rozvitku-konkurentospromozhnosti-pidpriemstva/).

4. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / С. М. Клименко, О. С. Дуброва, Д. О. Барабась та ін. – К. : КНЕУ, 2010. – 527 с.

Науковий керівник: Юрик Я.І.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДИК УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Радчук Т.
Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі розвитку суспільства перед економічною наукою і господарською практикою виникають проблеми принципово нового характеру. Серед них найважливішими є розробка та обґрунтування концептуальної моделі, а також законів гармонійного поєднання в ринкових відносинах виробництва і споживання; прискорення окупності капіталовкладень, орієнтація на прогресивні технології тощо.

Результати анкетування, яке було проведене компанією Kalchas Group серед виконавчих директорів 100 провідних компаній США та Великої Британії, визначили, що серед десяти найбільш важливих питань управління організацією в сучасних умовах господарювання перше місце посідає управління персоналом [1]. Саме тому в Україні та за кордоном дослідники приділяють велику увагу проблемам управління працею за допомогою виключно нових соціально-психологічних і економічних методів.

Не може існувати загальної теорії менеджменту персоналу, здатної пояснити і спрогнозувати дію всіх можливих альтернатив на економічну і соціальну ефективність за всіх можливих положень зовнішнього середовища. Теорії менеджменту персоналу є квазітеоріями, а методики їх впровадження залежать від напрямків розвитку окремого діапазону, території, країни як на макро- так і на мікро рівнях.

Англійська філософія бізнесу ґрунтується на традиційних національних цінностях та теорії людських відносин. Вона передбачає повагу до особистості робітника, щиру доброзичливість, мотивацію робітників та заохочення їхніх досягнень, забезпечення високої якості робіт і послуг, систематичне підвищення кваліфікації, гарантію гідної зарплатні [2, с. 72]. Майкл Маркс, який у місті Лідс заснував в 1884 році найбільшу в Великобританії компанію в сфері роботи з персоналом і організації торгівлі «Marks & Spanser», стверджував: «Ставлячи на перше місце людей, ви ніколи не допустите помилки, навіть в питаннях поділу грошей. … Змушувати людей багато і наполегливо працювати + платити їм гарну зарплату і давати різні матеріальні переваги = патерналізм» [4, с. 132].

Американська модель побудована на традиціях конкуренції та заохоченні індивідуальності працівників із чіткою орієнтацією на прибуток компанії та залежністю власного прибутку від нього. Це характеризується чіткою постановкою цілей і завдань, високою оплатою персоналу, різними видами заохочень, високим рівнем демократії в суспільстві, соціальними гарантіями [3, с. 92]. Методика ведення бізнесу в її найбільш сучасних і передових, з управлінської точки зору, проявах розробляє і використовує широкий арсенал новітніх форм і методів роботи з резервом керівних кадрів. Особливо ретельний контроль здій-

снюється за прийнятими на роботу і за тими, хто отримав нове призначення. Наприклад, у компанії «Макдональдс» керівники і фахівці в обов'язковому порядку повинні проходити атестацію при кожному підвищенні (зниженні) у посаді, а також через 6 місяців з моменту наймання, переходу на іншу посаду.

Японський стиль менеджменту ґрунтується на традиціях поваги до старших, колективізмі, загальному погодженні, ввічливості. Переважає теорія людських відносин та відданості ідеалам фірми, довічний найм співробітників на великих підприємствах, постійна ротація персоналу, створення умов для ефективної колективної праці. Основна причина успіхів японської економіки криється в методах управління. Використовуються головним чином дві групи методів: «канбан» («точно вчасно») і «комплексне управління якістю» («нуль дефектів»), відповідно до яких і проводиться робота з персоналом, здійснюється його виховання, добір і формування резерву. Так, в одній з найвідоміших японських компаній – «Соні» працює 120 000 осіб, з яких 55% - не японці. Фахівці вважають, що одна з основних причин успіхів компанії-гіганта - особлива стратегія менеджменту [2, с. 201]. Зберігши все краще, що властиве японській системі, наприклад, гарантії зайнятості, «Соні» увібрала все найбільш цінне із західної моделі управління.

Таким чином, враховуючи вищенаведені концепції, серед чинників, які формують конкурентоспроможність ресурсного потенціалу одне з провідних місць посідають саме трудові ресурси організації. Вони характеризуються сукупністю специфічних рис, насамперед, пов'язаних з їхнім соціально-економічним характером, який головним чином виявляється у відмінностях трудових від решти економічних ресурсів. Як складовою конкурентоспроможності підприємства, трудовими ресурсами слід управляти відповідно до їхніх особливостей і умов зовнішнього середовища. Необхідно розробляти стратегії управління персоналом з урахуванням сучасного світового досвіду, створювати нові системи навчання і розвитку персоналу підприємства.

Література:

1. Гаєвська О. Б. Організаційний потенціал кооперації праці і управління / О. Б. Гаєвська // Соціально-трудові відносини: теорія та практика. – 2014. – № 2. – С. 381-386. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: (http://nbuv.gov.ua/j-pdf/stvttp_2014_2_57.pdf).

2. Гаєвська О. Б. Організаційний потенціал кооперації праці і управління: монографія / О. Б. Гаєвська. – К. : КНЕУ, 2013. – 330 с.

3. Ковальова В. М. Економіка праці і соціально-трудові відносини : Навчальний посібник / В. М. Ковальова. – К. : Центр літератури, 2006. – 256 с.

4. Колот А. М. Організація виробництва: теорія і практика регулювання : Монографія / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2013. – 330 с.

5. Міснікова Л. В. Економіка та організація праці : Монографія / Л. В. Міснікова. – К. : Знання, 2011. – 256 с.

Науковий керівник: Гринюк Ю.М.

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Солопов М.
Національний університет харчових технологій

В умовах ринкової економіки існує конкуренція суб'єктів господарювання. Утримання конкурентних позицій підприємства на ринку залежить від багатьох чинників, зокрема від інноваційної культури персоналу та інтелектуального капіталу, носієм якого є кадровий потенціал підприємств, оскільки він відіграє значну роль у забезпеченні економічного зростання країни і підвищенні ефективності її інноваційного розвитку, виробництва матеріальних і нематеріальних благ, якості життя населення. Сьогодні конкурентні відносини, що формуються в Україні виявляють неготовність багатьох підприємств та їхнього персоналу до розробки і впровадження інновацій. Отже, існує потреба у створенні дієвої системи стимулів, яка була б спроможна на базі інтенсифікації розвитку виробництв ефективно спонукати персонал підприємств прояву творчості у праці, професійного розвитку та різноманітних інновацій [1, с. 13].

У сучасній стрімкій інформатизації суспільства, важливим чинником, що дозволяє забезпечити динамічне поширення винаходів і нових ідей та прискорити темпи втілення інноваційного досвіду у всі сфери діяльності підприємств стає інноваційна культура. Від здатності управлінців балансувати між творчістю та ефективністю, їх інноваційної культури залежить комерційний успіх підприємства. За цих умов виникає необхідність якісного дослідження формування інноваційної культури, її впливу на результати управління, можливостей розвитку і удосконалення її стану [2, с. 8].

Таким чином, завданнями інноваційної культури в системі інноваційної діяльності підприємства є:

1. Оптимізація кадрового, науково-технічного, виробничого, фінансового, а отже інноваційної діяльності підприємства;
2. Виявлення творчих здібностей, талантів, розвиток і реалізація креативного потенціалу працівника;
3. Стимулювання процесу генерації інноваційних ідей;
4. Оптимізація інноваційних процесів на підприємстві;
5. Створення та реалізація інноваційних проектів;
6. Формування і впровадження інноваційних стратегій розвитку підприємства;
7. Ефективне інформаційне середовище;
8. Ліквідація бар'єрів всередині організаційної структури підприємства для вільної комунікації і передачі інформації;
9. Ефективне лідерство менеджера серед персоналу підприємства;
10. Створення іміджу підприємства.

Варто відзначити важливе місце інноваційної культури в управлінні підприємством, вплив якої виявляється у формуванні ефективної інноваційної системи з інформаційним середовищем при цьому реалізується налагоджена командна праця персоналу.

Отже, роль інноваційної культури в розвитку інноваційної діяльності підприємства виявляється у тому, що вона: виконує функцію стимулятора творчої думки, виявляє творчі здібності, таланти, розвиває і реалізує креативний потенціал працівника; створює та реалізує умови для ефективної реалізації інноваційних проектів; забезпечує формування і впровадження інноваційної стратегії розвитку підприємства; призводе до оптимізації кадрової, науково-технічної, виробничої, фінансової, а отже інноваційної діяльності підприємства.

Література:

1. Холодкова Л.А. Инновационная культура субъектов профессионального образования: концепция, условия формирования / Л.А. Холодкова // Инновации. – 2014. – № 7. – С. 4-15.

2. Овсянкіна Л. Інноваційні процеси особистісно орієнтованого навчання у системі вищої освіти / Л. Овсянкіна // Педагогіка і психологія професійної освіти. – 2015. – № 5. – С. 7-14.

Науковий керівник: Юрик Я.І.

ГРЕЙДИНГ В СИСТЕМІ МАТЕРІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Царьов І.

Національний університет харчових технологій

Грейдинг (або система грейдів) – це процедура або система процедур по проведенню оцінки й ранжування посад, у результаті яких посади розподіляються за групами, або, грейдами, відповідно до їх цінності для компанії.

Термін "грейд" вперше вжив американський експерт в сфері консалтингу Едуард Н. Хей, який у 1962 році розробив універсальну модель тарифної сітки, за якою оцінюється внесок кожного співробітника в результативність роботи компанії. Система грейдів становить, по суті, корпоративний табель про ранги. Кожен співробітник має свій ранг або грейд, відповідно до якого розраховується рівень його заробітної плати.

Впровадження системи нарахування посадових окладів на основі бальнофакторного методу та матрично-математичних моделей, тобто грейдової системи оплати праці дає змогу забезпечити стимулюючий ефект для працівників, оскільки у разі визначення заробітної плати з двох частин (посадовий оклад і премія) керівництво може у міру потреби впливати на суму винагороди залежно від рівня виконання плану або досягнення інших цілей та завдань підприємства [2, с. 273].

Особливості використання грейдів:

1. Передбачає більш широку лінійку критеріїв, які включають такі показники оцінки посади, як: управління, комунікації, відповідальність, складність роботи, самостійність, ціна помилки та інші.

2. Грейдинг допускає пересічення частин двох грейдів, які знаходяться поряд. У результаті цього робітник або майстер нижчого грейду завдяки своєму професіоналізму може мати більш високий посадовий оклад, ніж, наприклад,

спеціаліст з охорони праці, який знаходиться у грейді поряд з грейдом вищого порядку.

3. Структура грейдів побудована тільки на значенні посади, яка прораховується у балах.

4. Посади розміщуються тільки за принципом важливості для підприємства.

5. Допомагає управляти фондом оплати праці і робить систему нарахування заробітної плати гнучкою.

6. Упорядковує дисбаланс заробітної плати на підприємстві [1, с. 42-44].

Система грейдів має безліч переваг, як для компанії, так і для робітників підприємства, які представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Переваги використання системи грейдів на підприємстві

Для співробітника компанії	Для компанії в цілому
✓ усвідомлення місця, яке займає його посада в існуючій ієрархії посад й оцінка її ролі для компанії; ✓ отримання справедливої винагороди за працю – залежно від рівня складності, відповідальності і т. п. виконуваної роботи; ✓ оцінка перспективи свого професійного і кар'єрного зростання; ✓ отримання можливості «горизонтального» кар'єрного розвитку (просування по щаблях майстерності в рамках однієї посади за рахунок ускладнення завдань, розширення кола відповідальності і повноважень) – зміна грейду і пов'язаного з ними рівня оплати праці; ✓ послідовне набуття нових професійних знань та навичок, необхідних для ефективної роботи на більш високих посадах.	✓ оптимізація витрат на персонал, (переважно не за рахунок формального скорочення форм оплати праці); ✓ вдосконалення оргструктури і штатного розкладу; ✓ більш ефективне планування витрат на персонал; ✓ спрощення адміністрування корпоративної системи матеріального стимулювання; ✓ визначення допустимого розміру винагороди для нововведених посад.

Етапи розробки грейдів мають наступну послідовність:

1. Підготовка робочої групи, вивчення методики;
2. Розробка документації (концепція, положення тощо);
3. Оцінка посад (анкетування, інтерв'ювання, бесіда);
4. Визначення вимог до посад, уточнення факторів;
5. Розподіл факторів по рівням (ранжування);
6. Оцінка кожного рівня;
7. Оцінка ваги кожного фактора;
8. Розрахунок кількості балів для кожної посади;
9. Розподіл балів по грейдам;
10. Встановлення посадових окладів і розрахунок вилок окладів;

11. Аналіз результатів [2, с. 301].

Дана система пояснює ієрархію посад за змістом роботи. Кожна позиція даної структури визначає вимоги до кожної посади, а також дозволяє працівникам визначити: свою підлеглість, міру відповідальності, потребу в розвитку (підготовці кадрів).

Отже, система грейдів має низку переваг, адже вона дозволяє працівникам отримати уявлення про можливу зміну рівня доходів при різних кар'єрних переміщеннях. Керівництву підприємства дана система допомагає в прийнятті рішення при індексації заробітної плати і визначенні допустимого розміру винагороди на нових посадах; HR-відділу – спростити адміністрування корпоративної системи матеріального стимулювання [3, с. 197].

Література:

1. Азаренко Г.М. Економіка праці та соціально-трудові відносини : навч. посібник / Г.М. Азаренко. – К. : «Ліра-К», 2010. – 192 с.

2. Коул Д. Управление персоналом в современных организациях / Д. Коул; Пер. с англ. Н.Г. Владимрова. – М. : ООО "Вершина", 2004. – 352 с.

3. Олійник О.Б. Удосконалення системи стимулювання праці персоналу за грейдовою системою / О.Б. Олійник // Управління розвитком. – 2008. - № 16. – С. 285.

Науковий керівник: Безпалько О.В.

АУТСТАФФІНГ ПЕРСОНАЛУ: ТЕХНОЛОГІЯ В ДІЇ

Чернова В.

Національний університет харчових технологій

Сучасні підприємства активно освоюють нові методи управління ефективного використання персоналу, одним з яких є аутстафінг, який дозволяє регулювати кількість працівників (не змінюючи при цьому офіційну чисельність персоналу).

Метою дослідження є виявлення суті технології аутстафінгу в умовах сьогодення.

Завдання керівника бізнесу – зробити бізнес ефективним, тобто, що приносить максимальний прибуток при оптимальному рівні витрат. Існує багато способів досягнення цього завдання. Деякі прагнуть економити на ресурсах, прагнучи знайти якнайкращу якість за найменшою ціною, інші підписують договори, скорочуючи тим самим ризики невиконання обумовлених умов і появи незапланованих витрат.

Але, як відомо, економії лише на ресурсах недостатньо, оскільки основна частка витрат припадає на оплату праці працівників організації, незалежно від того, яким видом діяльності вона займається. Дана ситуація змушує менеджерів знаходити різні методи скорочення кількості працівників в штаті, а отже і витрат на заробітну плату.

Найбільш ефективними з них є аутстафінг і аутсорсінг. В Україні цей інструмент управління персоналом досить новий і маловідомий.

Аутстафінг відноситься до послуги, яка передбачає переведення частини працівників з штату підприємства в штат спеціального кадрового агентства. При цьому працівники продовжують працювати на своєму попередньому підприємстві, але на ньому не числяться. Кадрове агентство є безпосереднім роботодавцем для працівників.

Законодавством України конкретно не обґрунтовано надання послуги аутстафінгу, але такий вид послуги роботодавці використовують.

При застосуванні підприємством аутстафінгу:

- надаються всі соціальні гарантії працівникам, які забезпечують виконання трудового договору з ними;
- зменшуються адміністративні витрати на утримання працівників при збереженні керівництва ними;
- зменшується сума сплачених податків і соціальних внесків, пов'язаних з нарахуванням і виплатою заробітної плати;
- скорочується чисельність працівників згідно штатному розкладу в порівнянні з фактичною.

Таким чином, у разі користування послугою аутстафінгу на підприємстві, воно має можливість зменшити свої витрати на утримання працівників, не втрачаючи кваліфікованих кадрів, і, відповідно, зменшується сума сплачених податків, а саме: комунального податку, податку з доходів, страхових внесків до соціальних фондів, податку на прибуток, внесків до Фонду соціального захисту інвалідів.

Аутстафінг допомагає підприємствам вирішувати наступні завдання:

- регулювати чисельність працівників, не виходячи за рамки офіційного штатного розкладу;
- знизити витрати на роботу з персоналом при створенні філіальної мережі або представництв, специфіка діяльності яких (наприклад, неповне завантаження співробітників) часто не дозволяє ефективно використовувати працю кваліфікованих фахівців;
- реалізовувати тимчасову потребу компанії у висококваліфікованих фахівцях або в працівниках з рідкісною спеціальністю при виконанні коротко термінових і середньострокових проектів для зовнішнього замовника;
- знайти заміну працівникам підприємства, наприклад, на період відпусток або свят.

Так що ж це за процес і які переваги він може надати вітчизняним організаціям? Компанія-провайдер стає формальним роботодавцем для співробітників компанії-клієнта і бере на себе повну відповідальність за них. Провайдер оформляє співробітників в свій штат і відповідає за виплату зарплати, податків, ведення роботи з персоналом.

Оренда персоналу забезпечує і економію часу. Співробітникові відділу кадрів підприємства не потрібно шукати кандидатів, проводити співбесіди, оформляти на роботу, надавати звіти по заробітній платі до податкової інспекції та інші фонди. Самі маленькі компанії (від 1 до 9 співробітників) економлять в середньому 7 годин в тиждень, компанії з чисельністю від 50 до 99 співробітників – 23 години в тиждень, а більше 1000 співробітників, економія скла-

де близько 70 годин на тиждень. При цьому багато агентств зобов'язуються надати тимчасового співробітника протягом трьох-чотирьох годин з моменту надходження замовлення.

Нарешті, багато підприємців дуже неохоче пропонують працівникам премії, бонуси і соціальні пакети. На підприємствах умови оплати праці досить «прості», це допомагає утримувати співробітників, але майже не дає інструменту для позитивної мотивації. Аутстафінг дозволить навіть не думати про бонуси і соціальні пакети – це завдання провайдера.

Одним з недоліків аутстафінгу є, як правило, слабка мотивація і не дуже висока зацікавленість в результатах праці найманого фахівця. Фахівці або співробітники, що виведені за штат, часто перетворюються на некомандних гравців і не дуже зацікавлені в результатах своєї праці. Відчуваючи себе чужорідними елементами, тими, кому особливо нічого втрачати, вони нерідко встають в опозицію щодо постійного складу. Проте проблеми професійного і психологічного самовизначення нового співробітника в колективі вирішуватиме вже замовник. В умовах економічної кризи, коли різко знижуються обсяги виробництва, зменшується реалізація продукції, що випускається, йде скорочення штатних працівників підприємства - вигідно застосовувати аутстафінг.

Література:

1. Податковий кодекс України [закон, кодекс України від 02.12.2010 р. №2755-VI із змінами та доповненнями] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2755-17).

2. Аникин Б.А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: Учебное пособие / Б.А. Аникин , И.Л. Рудая. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 425 с.

Науковий керівник: Гринюк Ю.М.

СИСТЕМА КОМУНІКАЦІЙ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Чорношкур К.
Національний університет харчових технологій

Комунікація є смисловим аспектом соціальної взаємодії, однією із найбільших загальних характеристик будь-якої діяльності, включаючи управлінську. Вона є новою формою політичної, наукової, організаційної і технічної сили в суспільстві, за допомогою якої організація включається у зовнішнє середовище, здійснюється обмін думками або інформацією для забезпечення взаєморозуміння. Вона має досить широке тлумачення.

Комунікацію можна визначити як форму зв'язку, як один із проявів інформаційного обміну або обміну інформацією між живими істотами у процесі їх безпосереднього спілкування за допомогою технічних засобів [2].

Комунікації – це всепроникаючий і складний процес, який включає людей, що розмовляють під час особистого спілкування або в групах, на зборах, ведуть розмову по телефону чи читають і складають службові записки, листи і

звіти. Таким чином, комунікація розглядається як спілкування за допомогою слів, букв, символів, жестів і як спосіб, за допомогою якого висловлюється відношення одного працівника до знань і розумінь іншого, досягається довіра, взаємоприйняття поглядів і ін.

Дослідження показують, що керівник 50-90% усього часу витрачає на комунікації. Це здається дуже багато, але стає зрозумілим, якщо врахувати, що керівник займається цим постійно, щоб реалізувати свої ролі у міжособистісних відносинах, інформаційному обміні в процесах прийняття: рішень, в плануванні, організації, мотивації і контролі. Саме тому, що обмін інформацією входить до усіх видів управлінської діяльності, комунікацію називають зв'язуючим процесом, який пов'язує частини організації в єдине ціле. Тому якщо усунути комунікацію, то організація перестає бути керованою, її діяльність набуває хаотичного, нескоординованого характеру .

Соціологічні опитування показали, що 73% американських, 63% англійських, 85% японських керівників вважають комунікації перешкодою на шляху досягнення ефективності їх організацій. Стверджується, що ефективно працюючі керівники – це ті, хто досяг успіхів у налагодженні комунікацій і саме є комунікативними [2].

Комунікації є невід'ємним атрибутом процесу управління. Вони пов'язують окремі елементи організації у єдине ціле, даючи можливість координувати їх дії, аналізувати успіхи та невдачі, виправляти допущені помилки, доручати нові завдання тощо; з'єднують її із зовнішнім середовищем – дозволяють отримувати інформацію про стан ринку та поведінку на ньому суб'єктів господарювання, повідомляти партнерів по бізнесу і споживачів про свої наміри та впливати на їх поведінку. Отже, організаційні комунікації мають відбуватися у різних напрямках – всередину організації і назовні, в межах одного управлінського рівня (горизонтальні) і між рівнями (вертикальні), здійснюватися по діагоналі, якщо у обговорення шляхів усунення проблеми включаються суміжні підрозділи, а також бути вільними від усяких обмежень і відбуватися неформальним чином (через поширення чуток). Кожен із зазначених видів комунікацій переслідує свою задачу і здійснюється за певними правилами чи процедурами, дотримання яких забезпечує їх ефективність.

Кожен керівник мусить заохочувати інформаційні потоки у всіх напрямках – вниз, вгору, по горизонталі. Це збільшує кількість залучених до участі в управлінні, поліпшує організаційний клімат, усуває перешкоди у доступі до необхідної інформації [1].

Отже, комунікація – це процес передавання інформації від однієї особи до іншої (інших). Комунікаціями (спілкуванням) пронизана вся система управління організацією. Метою комунікації є розуміння, осмислення переданої інформації.

Комунікаційним називають процес, у ході якого дві чи більше особи обмінюються і осмислюють отриману інформацію, мета якої полягає в мотивуванні певної поведінки чи впливу на неї.

Комунікації є невід'ємним атрибутом процесу управління. Вони пов'язують окремі елементи організації у єдине ціле, надаючи можливість координува-

ти їх дії, аналізувати успіхи та невдачі, виправляти допущені помилки, доручати нові завдання тощо; з'єднують її із зовнішнім середовищем – дозволяють отримувати інформацію про стан ринку та поведінку на ньому суб'єктів господарювання, повідомляти партнерів по бізнесу і споживачів про свої наміри та впливати на їх поведінку.

Література:

1. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту / Б.М. Андрушків, О.Є. Кузьмін. – Львів : Світ, 2001. – 296 с.

2. Бондарь Н.П. Ефективне управління фірмою: сучасна теорія і практика / Н.П. Бондарь, О.В. Васюхін, А.А. Голубєв, В.І. Подлєсних. –СПб. : Бізнес-пресса, 2009. – 416 с.

Науковий керівник: Мазник Л.В.

ТЕХНОЛОГІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ

Шамрай І.

Національний університет харчових технологій

Аналізуючи теперішню ситуацію економічних та політичних процесів в Україні, все більш актуальним питанням для керівництва будь-якого підприємства є проблема збереження та утримання «на плаву» бізнесу. В першу чергу, це здійснюється шляхом скорочення витрат та економії всіх видів ресурсів.

Найактуальнішим завданням вітчизняних підприємств та організацій в умовах фінансово-економічної кризи є збереження ефективного персоналу для покращення результатів діяльності підприємства. Тому питання мотивації та стимулювання працівників займають одне з головних місць в антикризовому управлінні.

Теоретичною основою вивчення питань ефективної мотивації праці персоналу стали праці вітчизняних та зарубіжних вчених: Багмут Т., Маслоу А., Оучі У., Слєзінгера Г.Е., Черні В., Шапиро С.А., Богині Д.П., Калінчика М.А., Лишиленко В.І., Маліка М.Й., Ходаківського Є.І., Якуби К.І.

За часів адміністративно-командної економіки питання мотивації персоналу вивчалися переважно соціологами та психологами. Розв’язання проблем мотивації значною мірою було формальним і ґрунтувалось лише на свідомості працівників. Тому, така ситуація призвела до зниження рівня ініціативи та байдужості працюючих. Заробітна плата та можливість кар’єрного зростання і досі залишаються головними мотивуючими факторами працівників. Серед нематеріальних стимулів для працівників на перше місце виходить соціальний пакет з обов’язковою медичною страховкою, участь у тренінгах, компенсація за харчування або безкоштовне харчування, оплата транспортних витрат та мобільного зв’язку. Сучасним менеджерам та керівникам необхідно шукати методи заохочення персоналу до праці не лише заради доходів, а й для задоволення, самоактуалізації та реалізації власного трудового і творчого потенціалів.

Не існує конкретної теорії, яка могла б дати повне пояснення індивідуальних потреб людини. Її поведінка визначається спрямованістю особистості, її

здібностями, типом характеру, темпераментом. Тому особливої уваги заслуговують питання, дослідження яких дозволяє зрозуміти, яким чином відбувається процес мотивації, як будуються стосунки між співробітниками, як формується колектив і чому виникають конфлікти. В сучасних умовах, коли діяльність працівників носить розумовий характер, коли від них очікують більше самостійності, ініціативи і відповідальності за свої дії і результати, керівництву, розглядаючи питання мотивації, необхідно фокусуватись на стратегічній доцільності та економічній ефективності заходів.

Мотивація є внутрішнім механізмом спонукання працівника до діяльності, є результатом складного комплексу динамічних потреб, який об'єднує в собі фізіологічні, психологічні та інтелектуальні процеси і визначає напрям використання потенціалу працівника. Основне місце в теорії мотивації займає поняття «мотив», як форма прояву потреби, той предмет, заради якого здійснюється діяльність. Мотив – це імпульс, причина людської активності. Він включає в себе потреби, очікування, стимули та оцінки. Мотиви відрізняються за своєю силою і значимістю для людини. Як правило, для кожного виду діяльності чи поведінки можна виділити найбільш сильний і значимий мотив. Для однієї людини головним в роботі буде заробіток, для іншої – кар'єра, ще для когось – приємна атмосфера і можливість спілкування в колективі.

Датський психолог К.Б. Мадсон виділив чотири групи мотивів. Перша група – фізіологічні: голод, спрага, материнський інстинкт, відчуття болю, холоду, спеки, дискомфорт. Друга група – емоційні мотиви: прагнення безпеки, страх чи агресивність. Третя група – соціальні чинники: спілкування, прагнення влади та необхідність бути включеним в суспільну роботу. Четверта група – діяльні мотиви: необхідність набуття досвіду, потреба у фізичній діяльності, цікавість (інтелектуальна діяльність), потреба у збудженні (емоційна діяльність), творчість (комплексна діяльність) [1].

Для того, аби підвищити ефективність мотиваційних заходів керівникам підприємств необхідно дотримуватись певних правил: розвивати і підтримувати почуття самоповаги у працівників, надавати їм більше можливостей відчуття самостійності і контролю ситуації, заохочувати для досягнення певних цілей, проявляти увагу з боку керівництва, підтримувати внутрішню конкуренцію та надавати можливість співробітникам відчути себе переможцями. Важливо також проявляти інтерес до зовнішніх інтересів та хобі, навчити підлеглих вимірювати рівень успішності проведеної роботи, посилювати взаємодію в колективі та мотивувати знаннями, регулярно перевіряти задоволеність персоналу своєю роботою, проводити неформальні бесіди та відкриті зустрічі, налагодити збір відгуків і пропозицій. Керівництво має розуміти, кожного свого підлеглого, що саме змушує його працювати, чого він потребує і що йому необхідно на даному етапі.

Мотивація діяльності є одним з головних методів управління персоналом, яка спонукає працівників на досягнення цілей, які стоять перед ними та підприємством. Розвиток ринкових відносин в нашій державі примушує керівників змінювати існуючі методи і форми господарювання у всіх сферах сучасного менеджменту і, в першу чергу, при мотивації праці персоналу. Ці зміни мають

базуватись на існуючих потребах працівників, які не обмежуються лише матеріальною частиною, а представлені у всьому різноманітті. Завдання хорошого керівника – вміло поєднувати креативність співробітників та гідну винагороду.

Література:

1. Богиня Д.П. Основи економіки праці : Навч. посіб. / Богиня Д.П., Гріщнова О.А. – К. : Знання-прес, 2001. – 313 с.

2. Михайлова Л.І. Управління персоналом : Навч. посіб. / Л.І. Михайлова. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 248 с.

Науковий керівник: Драган О.І.

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

Шепель О.

Національний університет харчових технологій

Велику увагу в Україні та за кордоном дослідники приділяють проблемам управління персоналом. Соціальні мережі є вагомим важелем в структурі підбору працівників, а також і в розвитку самого підприємства. Сучасні умови дозволяють максимально корисно використовувати Інтернет-ресурси. Однак ця проблема має багато невирішених питань, що і робить її актуальною сьогодні.

Соціальні мережі дуже популярні у наш час. Це соціальні структури, утворені індивідами або організаціями. По суті соціальна мережа – це віртуальне об’єднання людей, де обмінюються певною інформацією, що в широкому сенсі є характеристикою самого поняття "Інтернет”. Причини існування соціальних мереж очевидні: на сьогодні люди за комп’ютером проводять величезну кількість часу і звикли обмінюватися інформацією одне з одним насамперед в електронному вигляді, адже це, як мінімум, економить час [7, с. 198]. Однак, якщо раніше Інтернет був зорієнтований переважно на те, щоб через нього можна було дістати певну інформацію, переслати документи по пошті і т. д., то тепер постав новий аспект – життя у віртуальному світі через такі сайти, як, Vkontakte.ru, Facebook.com, Linkedin.com і багато інших. З’явившись буквально років 9-10 тому, ці сайти охопили всіх, насамперед молодь, а згодом і представників старшого покоління [6, с. 153].

Соціальні мережі в підборі персоналу – інструмент новий. На даний момент він не використовується HR-менеджерами на повну силу [2, с. 97].

Причиною відторгнення, соціальних мереж, як інструменту підбору персоналу, є доступ до безлічі перевірених сайтів з працевлаштування. У певних компаніях доступ до соціальних мереж закритий, – і це інша причина неприйняття [1].

Звичайно, соціальні мережі не замінять традиційні сайти. Але й відмовлятися від них нерозумно. Соціальні мережі надають HR-у набагато більше інформації, ніж сайти з підбору персоналу, де можна подивитися тільки резюме. У соціальних мережах є інформація про особисті уподобання та професійні позиції кандидата, про його переконання, спосіб життя та коло спілкування. Таким

чином, можна дізнатися, наскільки добре людині буде в робочому колективі [4, с. 135].

Якщо скористатися порадою та почати шукати співробітників в соціальних мережах, то на даний момент не існує універсальної мережі для пошуку працівників усіх професій. Саме тому важливо розуміти специфіку кожної з них [3, с. 357]. Тому розглянемо декілька з них.

Facebook.com – мережа, яка створена для спілкування з друзями, а також створена для підбору лінійних фахівців і менеджерів середньої ланки.

Linkedin.com – мережа, створена для пошуку як лінійних фахівців, так і топ-менеджерів.

Отже, виходячи з вище наведеного матеріалу, можемо зробити такі висновки: соціальні мережі використовуються не лише як засіб комунікації з друзями, а також, як засіб, який допомагає в підборі персоналу. Тому HR-фахівці повинні навчитись ефективно володіти та доцільно використовувати соціальні мережі в своїй діяльності.

Література:

1. Велбі Т. К. Управління персоналом : практ. посібник / Т. К. Велбі. – М. : Проспект, 2008. – 320 с.

2. Балабанова Л. В. Організація праці менеджера : Навчальний посібник / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – К. : ВД "Професіонал", 2012. – 147 с.

3. Веснін В. Р. Основи менеджменту / В. Р. Веснін. – М. : Еліт-2000, 2011. – 472 с.

4. Карташов С. А. Рекрутинг: найм персоналу : навч. посіб. / С. А. Карташов, Ю. Г. Одегова. – М. : Экзамен, 2003. – 320 с.

5. Мурашко М. І. Менеджмент персоналу : навч. посіб. / М. І. Мурашко. – К. : Знання, 2008. – 435 с.

6. Палеха Ю. І. Менеджмент персоналу : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ю. І. Палеха. – К. : Ліра-К, 2010. – 336 с.

7. Ткаченко А. М. Стратегічні напрями удосконалення управління персоналом : монографія / А. М. Ткаченко, Т. С. Морщенок; Запорізька держ. інж. акад. – Запоріжжя: Вид-во Запорізької держ. інж. акад., 2008. – 234 с.

Науковий керівник: Олійниченко О.М.

СУЧАСНІ МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ВІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ

Шпакович К.

Національний університет харчових технологій

Пошук і відбір персоналу на будь-якому підприємстві є невід'ємною складовою його діяльності. Відбір кадрів є однією з основних функцій управління, оскільки саме працівники формують основну частину доходу і забезпечують ефективність роботи та конкурентоспроможність підприємства. Тому високих результатів підприємство досягає тоді, коли його штат укомплектований такими кадрами, які володіють відповідними кваліфікацією, знаннями та

уміннями, мотивовані до узгодженої з цілями підприємства поведінки, для яких створено належні умови, тобто сформовано відповідну культуру підприємства.

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

Поряд із традиційними методами відбору персоналу існують більш прогресивні:

1. Комплекс методики assessment centre, до якої входять тести, дискусії, анкети, аналіз ситуацій, імітаційні і ділові ігри, розв'язування кейсів (комплексних ситуаційних завдань). Перевагою їх є включення в процедуру оцінювання вимог робочих місць, організаційних ролей, практичних ситуацій, а також можливість зворотного зв'язку між оцінювачем, оцінюваним та спільного підсумовування результатів оцінювання.

2. Методика STAR (Situation Target Action Result) – це методика виявлення поведінкової реакції. Суть методики полягає в тому, що кандидату на вакантне місце в компанії задають ситуаційні питання. В якості обговорювальних проблем часто використовуються реальні чи гіпотетичні ситуації, пов'язані з майбутньою професійною діяльністю кандидата. Даний тип співбесіди дозволяє більшою мірою оцінити здатність кандидата вирішувати певні типи завдань, ніж його аналітичні здібності в цілому.

3. В Україні велику популярність отримала методика «CASE-інтерв'ю», або ситуаційне інтерв'ю. Вона дає більше можливостей для збору необхідної інформації, ніж методика STAR, тому що охоплює ті характеристики кандидата, які важливі для конкретного роботодавця. Інтерв'юер пропонує таку ситуацію, яка дозволяє перевірити саме те, що цікавить в даний момент, отримати інформацію, яка дозволить визначити придатність кандидата на посаду. Ця методика дає можливість всебічно оцінити як навички, так і індивідуально-особистісні, цінності та моделі поведінки кандидата.

4. Деякі організації (наприклад, банки) застосовують «детектори брехні» (поліграфи), вважаючи, що це дає змогу визначити правдивість поданої претендентом інформації. Завдяки поліграфам можна дослідити фізіологічні реакції людського організму (частота дихання, серцебиття, тиск крові, вологість шкіри) під час відповідей на розроблені за спеціальною програмою запитання. Але застосовувати поліграф можна лише за згодою претендентів. [1, с. 148]

Також актуальним є пошук кандидатів на вакантну посаду в соціальних мережах:

1.Facebook.com – мабуть, «найширша» мережа. Вона підходить для пошуку лінійних фахівців і менеджерів середньої ланки. У Facebook є величезна кількість професійних співтовариств, але через те, що мережа створювалася і позиціонується як інструмент спілкування з друзями, процес пошуку роботи не є для зареєстрованих в ній користувачів пріоритетним.

2.Linkedin.com – мережа для становлення професійних контактів. У ній можна знайти як лінійних фахівців, так і топ-менеджерів.

3.Xing.com – найбільша мережа професіоналів на німецькомовному просторі, що об'єднує понад 14 млн. користувачів. Серед них безліч тих, хто хоче поділитися своїми інтересами і знайти нових партнерів.

4.Professionali.ru – це російський аналог мережі Linkedin. Тут можна шукати фахівців різних галузей, більшість з них мають досвід роботи в російських компаніях [1, с. 153].

Використовуючи вище перераховані методи відбору, підприємство зможе відібрати висококваліфікованих працівників, професіоналів у своїй справі, які забезпечать його стабільну роботу у майбутньому.

Література:

1.Хміль Ф. Г. Менеджмент персоналу : Підр. для студ. вузів. / Ф.Г. Хміль. – К. : Академвидав, 2010. – 344 с.

Науковий керівник: Драган О.І.

ТИМБІЛДИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Шутяк О.
Національний університет харчових технологій

Згуртований та дружній колектив складає основу компанії. Резервами, які дозволяють підвищити ефективність трудової діяльності колективу, є дух співробітництва, підтримки та взаємної вимогливості, чіткість організації та узгодженість зусиль працівників. Якщо команда професіоналів дружна і згуртована, то вона може домогтися найбільш значних результатів, ніж кілька окремо взятих «геніїв». Тимбілдинг є невід'ємною частиною формування корпоративної культури компанії і використовується для створення згуртованого довірчого колективу, здатного приймати правильні рішення в нестандартних ситуаціях, підвищення рівня мотивації на спільну діяльність, лояльності співробітників стосовно компанії, розвитку неформального авторитету керівників.

Ідея командних методів роботи запозичена зі світу спорту і стала активно впроваджуватися в практику менеджменту в 60-70 роки XX століття [1]. В даний час тимбілдинг є однією з перспективних моделей корпоративного менеджменту, що забезпечують повноцінний розвиток компанії, і є одним з найбільш ефективних інструментів управління персоналом.

Тимбілдинг спрямований на створення груп рівноправних фахівців різної спеціалізації, спільно несуть відповідальність за результати своєї діяльності і на рівній основі здійснюють поділ праці в команді, і є одним з найефективніших способів заохочення лояльних співробітників, клієнтів, партнерів і дистриб'юторів компанії за відповідально виконані завдання.

Загалом поняття тимбілдинга визначає низку методик і соціально-психологічних тренінгів, розроблених висококваліфікованими психологами та соціологами. Серед найбільш поширених форм тимбілдингу виділяють [2]:

- командні спортивні ігри та заходи (пейнтбол, піші та велосипедні походи, сплави по річці тощо);

- заходи творчого характеру (командні конкурси, інтелектуальні змагання, рольові ігри);

- активні тренінги, орієнтовані на взаємодію в команді.

Вибір форми тимбілдингу залежить від його цілей, а також від особливостей колективу. Так, наприклад, спортивні заходи можуть бути ефективні, якщо у складі трудового колективу молоді співробітники, якщо ж його складу різновіковий – доцільніше використовувати заходи творчого характеру і активні тренінги. Для формування командного духу підійдуть командні змагання, але якщо стоїть завдання, наприклад, навчити співробітників ефективно розподіляти обов'язки, більш доречною буде рольова гра з акцентом на групову взаємодію.

Розробка сценарію тимбілдинга – процес трудомісткий і вимагає професійного підходу. За нього можуть відповідати менеджери з персоналу або ж керівництво компанії може звернутися до професіоналів (існують організації, що надають послуги тимбілдинга для компаній). Найчастіше над розробкою сценарію тимбілдинга працює відразу кілька фахівців, адже необхідно придумати яскравий, що запам'ятовується, сюжет, заходи, врахувати безліч психологічних аспектів і зробити так, щоб придуманий сценарій можна було реалізувати на практиці.

Сценарії тимбілдинга можуть бути різними. Досить затребувані сценарії рольових ігор, засновані на сюжетах відомих фільмів або книг. Проведений за таким сценарієм тимбілдинг буде незабутнім, а необхідність виконання тієї чи іншої ролі покаже риси характеру співробітників, які вони, можливо, раніше не виявляли.

Ще один популярний формат тимбілдинга - це квест (пригода). Це змагання, яке ґрунтується на увазі досягнення певної мети шляхом виконання послідовності завдань. Виконання одного завдання дає можливість приступити до наступного. Цей вид тимбілдингу дозволяє згуртувати команду і налагодити взаємодію між співробітниками.

Творчі заходи можуть бути найрізноманітнішими. Найчастіше вони мають на увазі командну роботу над певним проектом: газетою, фільмом, фотовиставкою. Все це допомагає не тільки виявити творчі здібності, а й навчити співробітників розподіляти обов'язки при роботі в команді.

Також, побічно, до тимбілдингу можна віднести святкування днів народження співробітників і Нового року, корпоративні вечірки з інших приводів. Особливо популярні останнім часом тематичні костюмовані вечірки.

В якості звіту по таким заходам керівникам надаються так звані листи і фото-звіти, які можуть в деталях показати роль тієї чи іншої людини в команді, виявити потенційних лідерів і аутсайдерів.

Таким чином, тимбілдинг є стратегічним інструментом формування і зміцнення команди, який запобігає конфлікти в колективі і допомагає створити згуртовану і ефективну команду співробітників, готових старанно працювати не тільки заради особистої вигоди, а й на благо спільної справи.

Література:

1. Побудова команди. Інструменти для команди [Електронний ресурс].– Режим доступу: (http://www.teampedia.net/).

2. Тимбілдинг (тимбілдинг або тренінги з командоутворення) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (http://www.teamsystems.ru/teambuilding/).

Науковий керівник: Юрик Я.І.

СЕКЦІЯ 4.
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВИРІШЕННЯ

Голова секції – д-р. екон. наук, професор Т.А. Говорушко
Секретар секції – канд. екон. наук, доцент О.А.Сотніченко

Ауд. 603

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Біленька С.
Національний університет харчових технологій

В умовах ринку мале підприємництво є дієвим інструментом економічного розвитку регіону. Воно відіграє важливу роль у розширеному відтворенні виробництва і забезпеченні населення робочими місцями, є основним джерелом їх доходів. Цільовою спрямованістю малих підприємств, що працюють у кризових умовах економіки, стає не ефективне використання ресурсів і навіть не отримання максимального фінансового результату, а забезпечення збалансованості між цілями підприємства й умовами зовнішнього і внутрішнього середовища. Ця збалансованість характеризується певними значеннями показників фінансового стану малого підприємства та знаходиться в залежності від сукупності чинників середовища, що його оточує.

Під фінансово-економічним механізмом малого підприємництва розуміють сукупність методів, інструментів і важелів впливу, що використовуються задля забезпечення фінансової стійкості та економічного зростання, тобто систему елементів, відповідних фінансово-економічних інструментів, поєднання яких дає змогу досягти мети – за рахунок надходження фінансових та інших ресурсів одержати максимальний прибуток від підприємницької діяльності [1].

Основними складовими фінансово-економічного механізму малого підприємництва є: фінансово-економічні методи (інвестування, планування, кредитування, прогнозування, самокредитування, самофінансування, оподаткування, матеріальне стимулювання й відповідальність, заставні операції, страхування, трансфертні та трастові операції, лізинг, оренда, факторинг); фінансово-економічні важелі (прибуток, дохід, амортизаційні відрахування, ціна, податки, орендна (лізингова) плата, дивіденди, відсоткові ставки, фінансові санкції, цільові грошові фонди, пайові внески, інвестиції, форма розрахунків, кредити, франшиза, дисконт, валютні курси); фінансово-економічні інструменти: правове забезпечення (закони Верховної Ради України, укази Президента України,

постанови Кабінету Міністрів України, накази, листи міністерств і відомств, статути юридичних осіб (суб'єктів господарювання), нормативне забезпечення (інструкції, нормативи, норми, методичні вказівки, тарифні ставки), інформаційне забезпечення (звітні, оперативні й статистичні дані, дані одноразових обстежень, засоби масової інформації, Інтернет), маркетингове забезпечення (сегментація ринку, рівень попиту і пропозиції, дані про цінову політику підприємств, марки товару чи продукту, упакування, якість, термін споживання).

Фінансово-економічний механізм має велике значення у діяльності підприємств, він охоплює усі можливі відносини фінансового, трудового та виробничого характеру. Завданням фінансово-економічного механізму є уникнення або мінімізація проблем, які можуть виникати на підприємстві. Досконала організація структури фінансово-економічного механізму для кожного окремо вибраного підприємства впливає на ефективність його діяльності. Існує ряд чинників, які стримують розвиток малого підприємництва, зокрема: недосконале та негнучке законодавство, яке ускладнює формування та розвиток успішного підприємництва; високий рівень оподаткування, що обтяжує доходи підприємців та підвищує вірогідність їх банкрутства; ріст корупції, який перешкоджає діяльності підприємства та гальмує його розвиток; відсутність ефективних та дієвих механізмів кредитування та страхування суб'єктів малого підприємництва; політична та економічна нестабільність, кризова ситуація, інфляція; низький освітній рівень та кваліфікація персоналу малих підприємств, відсутність соціальних гарантій.

Для створення сприятливого підприємницького клімату ефективним є впровадження наступних заходів: удосконалення законодавчої бази, усунення прогалин та формування ряду законів та нормативних актів, які регулюватимуть питання фінансування малого підприємництва; сприяння розвитку ринку нерухомості, використання власних основних та оборотних засобів держави у роботі підприємств; покращення державного кредитування, субсидування та лізингу, полегшення підприємствам доступу до них; створення бізнес-інкубаторів, технопарків та інших установ, які співпрацюють з підприємствами та полегшують їх діяльність, створення сприятливих умов для розробки та впровадження інновацій, залучення іноземного капіталу та розширення ринків збуту.

Для покращення фінансово-економічного механізму державного регулювання малого підприємництва рекомендуємо виділити:

- зовнішній, тобто фінансово-економічний механізм загальнодержавного та міжнародного впливу на розвиток підприємництва;
- внутрішній, або фінансово-економічний механізм розвитку конкретного підприємства.

Таким чином, проведені дослідження та результати їх узагальнення дозволяють констатувати, що фінансово-економічний механізм можна визначити як спосіб впливу підсистеми, яка включає нормативно-правове, адміністративно-організаційне й інформаційне забезпечення, на фінансові відносини за допомогою важелів і методів, а через них на виробничо-господарські, фінансові й інвестиційні процеси для забезпечення стійкого розвитку малого підприємства.

Література:

1. Ковалюк О.М. Фінансовий механізм організації економіки України (проблеми теорії і практики): моногр. / О.М. Ковалюк. – Львів: Вид. центр Львівського нац. ун-ту ім. Івана Франка, 2002. – 396 с.

СУТНІСТЬ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

Богдан О.
Національний університет харчових технологій

Функціонування будь якої системи, зокрема банківської спрямоване на підвищення ефективності її діяльності та забезпечення сталого розвитку. Зниження ефективності на макрорівні є однією з основних причин депресивних явищ в економіці та виникнення криз. Низький рівень ефективності діяльності банків свідчить про обмежені можливості їх розвитку, невисоку конкурентоспроможність, підвищену чутливість до ринкових ризиків, неефективне управління активами й пасивами, і в разі наявності тенденцій до погіршення може призвести до серйозних проблем у діяльності банків, а несвоєчасне вжиття необхідних заходів — до банкрутства. Отже, діяльність банків завжди повинна характеризуватися достатнім рівнем ефективності, який складно забезпечувати в умовах високої конкуренції, особливо — коли дохідність банківських операцій падає, а впровадження нових банківських технологій і продуктів потребує дедалі більших витрат.

Банківська система помітно впливає на економічні процеси, тому і питання підвищення ефективності її функціонування впродовж останніх років значно активізувалося.

Основна ціль діяльності комерційного банку – отримання максимального прибутку для забезпечення стійкості довготривалого функціонування і міцності позиції на ринку. Але, питання сутності категорії прибуток та його економічного значення носить багатогранний характер в аспекті визначення науковцями відповідних галузей науки.

Одні економісти віддають безумовний пріоритет прибутку як цілі функціонування, підкреслюючи, що він є «найвищою ціллю комерційної діяльності» [1], інші вважають, що таким пріоритетом є забезпечення зростання добробуту банку і прибуток є лише важливою умовою розв'язання цього завдання.

В умовах швидкоплинного зовнішнього середовища на фоні світової кризи, що безперечно негативно впливає на діяльність фінансового сектору економіки, банки повинні звернути особливу увагу на проблему оптимізації структури доходів та підвищення прибутковості, адже банки, як регулятори грошового обігу й посередники в акумуляції та перерозподілі грошових ресурсів, відіграють важливу роль в економічних перетвореннях України.

До основних напрямів зростання доходів банківської установи можна віднести наступні:

- збільшення питомої ваги дохідних активів в сукупних активах;

- загальне зростання групи активів, що приносять процентний дохід та зростання власного капіталу, насамперед правильне проведення зваженої маркетингової і процентної політики;

- зміна загального рівня процентної ставки по активних операціях банку;

- зміна структури портфелю доходних активів, тобто підвищення питомої ваги ризикових кредитів в кредитному портфелі банку, наданих під високі проценти. Ризикові операції можуть принести банку значний дохід, якщо він буде правильно ними управляти;

- зменшення витрат на створення банківської послуги дає відповідно можливість знизити її ціну [1].

Оптимальне поєднання запропонованих заходів дозволить підвищити ефективність діяльності банку, тобто збільшити його прибуток.

В умовах ринкової економіки отримання прибутку та забезпечення рентабельної діяльності є необхідним чинником існування будь-якого суб'єкта підприємництва. Прибуток характеризує стійкість кредитної установи. Бнківський прибуток є одним з найважливіших показників ефективності функціонування банку, його стабільності. Він необхідний для створення адекватних резервних фондів, стимулювання персоналу і керівництва до розширення та вдосконалення операцій, скорочення витрат і підвищення якості послуг, що надаються, і, зрештою, для успішного проведення наступних емісій і відповідно збільшення капіталу.

Література:

1. Герасимович А.М., Алексєєнко М.Д., Парасій-Вергуненко та ін., за ред. Герасимовича А.М. Аналіз банківської діяльності: підручник. - К.: КНЕУ, 2006. - 600 с.

2. Енциклопедія банківської справи України / В. С. Стельмаха та ін. / за ред. В. С. Стельмаха. – К. : Молодь, Ін. Юре, 2001. – 680 с

3. Рибалка О. О. Підходи до управління прибутком банку / О. О. Рибалка // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 11. – С. 161–165.

Науковий керівник: Еш С.М.

ВАЛЮТНИЙ РИНОК УКРАЇНИ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ДЕВАЛЬВАЦІЮ ГРИВНІ

Бодарєва Т.

Національний університет харчових технологій

Рівень організації валютних відносин в країні може слугувати своєрідним індикатором, який свідчить про ступінь розвитку ринкових механізмів, успішність економічних реформ в умовах перехідної економіки, рівень відкритості економіки, її відповідність вимогам глобального економічного середовища. Зміни, що відбуваються в економічних відносинах, кардинально впливають на темпи і тенденції розвитку банківського бізнесу. Комерційні банки як ключові учасники грошово-кредитних відносин та головні “продавці” фінансових послуг у суспільстві володіють провідними позиціями на сучасних валютних рин-

ках, що дозволяє розглядати валютні операції як невід'ємну складову банківської діяльності.

Першим фактором вапливу для економіки внаслідок девальвації гривні стало те, що в умовах економічної кризи, проведення воєнних дій, розриву зовнішньоекономічних зв'язків з Росією, відсутності припливу інвестицій та недостатніх можливостей запозичувати дешеві ресурси на міжнародних ринках виникли значні проблеми у процесі формування пропозиції іноземної валюти в Україні. Так як, гривня є внутрішньою валютою, тому її курсоутворення прямо залежить від пропозиції іноземної валюти, яка фор мується за рахунок обсягів її надходження на внутрішній ринок. І якщо ці надходження зменшуються, а попит на валюту залишається незмінним або зростає, то гривня починає знецінюватися на тлі зростання дефіциту пропозиції іноземної валюти. За таких умов практично неможливим стає забезпечення стабільності курсу національної валюти шляхом проведення валютних інтервенцій центральним банком, оскільки валютні резерви не поповнюються, а обсяги інтервенційних операцій зростають.

Тому політика регулятора, спрямована на реалізацію режиму вільного курсоутворення в умовах дефіциту припливу іноземної валюти, є єдиним шляхом для врегулювання цієї ситуації.

Існує три ключові напрями щодо джерел припливу іноземної валюти на внутрішній ринок: нарощувати обсяги експорту, створювати економічні умови для припливу інвестицій (бажано прямих) та шукати нові нетрадиційні джерела надходження валюти в країну. Актуальним є пошук інших нетрадиційних джерел припливу іноземної валюти на внутрішній ринок. Такі джерела існують, їх дослідив А. Гайдуцький і запропонував до реалізації в Україні, а саме в умовах жорсткої конкурентної боротьби між країнами за інвестора Україні необхідна нова стратегія залучення іноземного капіталу, розроблена на 2015–2025 рр. У цій стра тегії основну увагу необхідно приділити такому джерелу ресурсів, як доходи мігрантів, діаспори та їх домогосподарств [2].

Другий фактор впливу девальвації гривні пов'язаний із неефективністю певних механізмів та інструментів валютного регулювання. Традиційний підхід до стримування різких коливань курсу національної валюти полягає в тому, що центральний банк використовує валютні інтервенції. Але ефективність цього механізму залежить від того, чи достатній у країні обсяг золотовалютних резервів та яка ситуація на ринку. Усі країни світу намагаються збільшувати свої валютні резерви навіть в умовах, коли стан економіки не сприяє цьому. В країнах із розвинутою економікою темпи збільшення валютних резервів, як свідчить статистика, набагато нижчі, ніж в інших країнах. Зменшення обсягів золотовалютних резервів в Україні зумовле но багатьма причинами, серед яких: жорстка монетарна політика з підтримки стабільності курсу гривні, що проводилася у 2011–2012 рр.; відплив капіталу у 2013–2014 рр., пов'язаний з економічною та полі тичною нестабільністю; погашення зовнішніх боргових зобов'язань України перед іноземними кредиторами, зокрема перед МВФ; стрімка девальвацію гривні – на 97.3% протягом 2014 року. Суттєве зменшення золотовалютних резервів у 2010– 2014 рр. сприяло кардинальній зміні у структурі фінансових ак-

тивів Національного банку України. Із практики відомо: якщо країна має дефіцит торговельного балансу, а розмір золотовалютних резервів недостатній для курсової стабілізації, центральний банк вдається до валютних обмежень. Але регуляторна практика 2014 року засвідчила, що запровадження цих обмежень не сприяло зростанню ЗВР, а призвело до протилежних наслідків, а саме: не забезпечили збалансування попиту і пропозиції валюти на міжбанківському ринку і не зупинили стрімкого зниження курсу гривні. Отже, сновні причини неефективності валютних обмежень це фактичне існування щонайменше чотирьох валютних курсів гривні: офіційного, міжбанківського, готівкового та ринкового (реального), за яким працює вітчизняний бізнес, а також постійного зростання попиту на іноземну валюту в умовах її дефіциту.

Девальвація гривні ще більше загострила проблеми, які роками накопичувалися у вітчизняній економіці й не вирішувалися. Незважаючи на заходи НБУ, ліквідність банківської системи все ще залишається на незадовільному рівні, що не дає змоги банкам виконувати свої зобов'язання і зумовлює низьку довіру до банківської системи. Тому необхідно розробити вирішити ряд питань, а саме: проблеми координації у взаємодії між НБУ та урядом; значний дефіцит державного бюджету і платіжного балансу; суперечність заходів підтримки банківського сектору в умовах кризи; високий рівень корупції тощо.

Література:

1. Бюлетень Національного банку України. – 2014. – № 12 (261). – С. 53. – (Ukrainian source).

2. Гайдуцький А. Не за крихти. Україні потрібна якісно нова стратегія залучення іноземного капіталу / А.Гайдуцький // Дзеркало тижня Україна. – 2014. – 20 грудня. – С. 7. – (Ukrainian source).

Науковий керівник : Лановська Г.І.

ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ НА ЗАСАДАХ УПРАВЛІННЯ СТРАХОВИМ ПОРТФЕЛЕМ

Бреус І.

Національний університет харчових технологій

Страховий ринок є високоефективним, дієвим накопичувачем і перерозподілювачем інвестиційних коштів у економіці будь-якої країні. Однак у сучасних реаліях економіки України його роль незначна. Однією з найсерйозніших причин цього є низька прибутковість страхової діяльності.

Підвищення прибутковості діяльності страхової компанії на засадах управління страховим портфелем є актуальною теми для наукового дослідження.

Під управлінням страховим портфелем потрібно розуміти застосування актуарних методів і технічних прийомів до сукупності різноманітних страхових ризиків, які пропонуються на страхування або вже входять до страхового портфеля, що дозволяють коригувати величину та структуру портфеля з метою забезпечення його фінансової стійкості, досягнення максимального рівня доходу

страхової організації, збереження величини її власного капіталу та фінансового забезпечення страхових зобов'язань.

Управління страховим портфелем здійснюється для досягнення конкретної мети акціонерів страхової організації - досягнення оптимального співвідношення між величиною ризику страхового портфеля та прибутковістю.

Страховий портфель – це певний набір страхових ризиків, які страхова компанія приймає на забезпечення залежно від цілей своєї діяльності. При цьому треба керуватися такими основними завданнями, як отримання максимально можливого прибутку, збільшення частки ринку та убезпечення наявного капіталу. Зважаючи на порогові значення ризику можна виділити кілька типів страхових портфелів: консервативний, диверсифікований і агресивний (табл.1) [1].

Таблиця 1

Класифікація типів страхового портфеля

Тип (модель) страхового портфеля	Ступінь ризику	Види страхових портфелів залежно від наданих страхових послуг	Стисла характеристика типів страхового портфеля
Агресивний	Високий	Спеціалізований	Ризиковий, має високий рівень дохідності, фінансово не стійкий
Консервативний	Низький	Класичний	Низький ступінь ризику та дохідності, фінансово стійкий
Диверсифікований	Середній	Комбінований	Середній рівень ризикованості, дохідності, стійкий

Залежно від того, яку мету ставить перед собою страхова компанія, такий страховий портфель вона й формує (наприклад, отримання максимального прибутку – агресивний страховий портфель). Для страхових компаній формування агресивного страхового портфеля загрожує взяттям на гарантії об’єктів із високим рівнем ризику. З метою уникнення банкрутства в такому разі необхідно мати сильний андерайтинговий відділ, який вчасно і якісно зможе здійснювати всі розрахунки страхових тарифів, як по одиничних об’єктах, так і по групах. Найчастіше до компаній із агресивним страховим портфелем зараховують ті, що приймають на страхування специфічні ризики і їх загальний обсяг становить від 40% усього портфеля. Класичні страхові компанії обирають класичний (диверсифікований) страховий портфель, до складу якого входять традиційні страхові продукти (послуги).

Найбільш оптимальним, на наш погляд, страховим портфелем є диверсифікований, адже він характеризується оптимальним рівнем доходності, ризико-

вості та фінансової надійності. Цей тип страхового портфеля характерний для стратегічно орієнтованих страхових компаній. У ньому вдало комбінується агресивна та консервативна форми.

Таким чином, збалансований страховий портфель повинен відповідати двом вимогам: по-перше, забезпечувати страховикові максимальний прибуток, що підвищує фінансову стійкість страхової компанії на ринку; по-друге, максимально враховувати ризик можливого несприятливого зростання рівня страхових виплат і витрат, пов'язаних із веденням договорів, у майбутньому, щоб убезпечити страхову компанію від втрати чи значного послаблення своєї платоспроможності.

Література:

1. Гаманкова О. О. Фінанси страхових організацій : Навч. посіб. / О. О. Гаманкова. – К. : КНЕУ, 2007. – 328 с.

2. Підсумки діяльності страхових компаній за 2013рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nfp.gov.ua/

3. Підсумки діяльності страхових компаній за 2014рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nfp.gov.ua/

4. Рядно О.А. Розвиток страхового ринку в регіонах України / О. А. Рядно, Л. В. Рибальченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/

ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ СТРАХОВОГО ШАХРАЙСТВА В УКРАЇНІ

Вишняк С. С.

Національний університет харчових технологій

Розвиток страхового ринку – одна з найважливіших умов становлення ефективної вітчизняної економіки. Проте формуванню сучасного страхового середовища перешкоджає безліч чинників, серед яких кризовий стан економіки, недосконаліть податкового законодавства, небажання більшості фізичних та юридичних осіб витрачати гроші на сумнівні, з їх точки зору, переваги захисту від певних ризиків. Поряд з цим одним з найбільш деструктивних чинників є криміналізація страхового ринку, проявом якого є страхове шахрайство.

Шахрайство у сфері страхування становить серйозну загрозу національній та економічній безпеці країни. Воно стало одним із основних з негативних чинників, що серйозно впливають на ефективність діяльності органів державної влади, підриває стабільність і систему правопорядку, захищеності прав, свобод і законних інтересів громадян [2, с. 242].

Страхове шахрайство можна визначити, як протиправну поведінку суб'єктів договору страхування, спрямовану на отримання страхувальником страхового відшкодування шляхом обману або зловживання довірою або внесення меншої, ніж необхідно, страхової премії (страхового внеску), а також приховування важливої інформації при укладанні або в період дії договору страхуван-

ня, а також відмова страховика від виплати страхового відшкодування без належних підстав або гарантій [4, с. 18].

Серед найбільш популярних мотивів здійснення страхового шахрайства найчастіше зустрічаються наступні [3, с.480]:

- бажання скористатися випадком для здобуття максимуму компенсації;
- бажання повернути гроші, витрачені на страхові внески;
- користь, коли здобуття відшкодування є єдиним джерелом заробітку;
- можливість не здійснювати страхових виплат і перекласти відповідальність на страхувальника;
- повне або часткове привласнення страхових внесків страхувальників з метою додаткової наживи (з боку працівників страхових компаній).

На державному рівні контроль за страховою діяльністю здійснює Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг (Нацкомфінпослуг). Метою функціонування Нацкомфінпослуг є дотримання вимог законодавства України про страхування, ефективного розвитку страхових послуг, запобігання неплатоспроможності страховиків та захисту інтересів страхувальників. Однак, на даний час Нацкомфінпослуг не здійснює повною мірою нагляду за страховою діяльністю, що також надає шахраям впевненості в тому, що їх «не викриють» [7].

Кримінальним Кодексом України страхові злочини не виділено в окрему групу і в Кодексі навіть немає такого терміну як «страхове шахрайство». Відповідно, відсутні й норми, які ставили би цьому злочину жорсткі правові бар'єри. Кримінальний Кодекс України визначає шахрайство в цілому як «заволодіння чужим майном або придбання права на майно шляхом обману або зловживання довірою» [1].

За даними зарубіжної статистики 90% всіх випадків шахрайства здійснюється шахраями-одинаками і лише 10% – злочинними угрупуваннями. За кількістю страхових злочинів на вітчизняному ринку безумовними лідерами є медичне страхування і страхування виїжджаючих за кордон. Однак, якщо враховувати розміри виплат, то найбільший збиток українські страховики одержують від автошахраїв [6].

Факт шахрайства складно довести через те, що законодавство є недосконалим, в ньому є багато «лазівок». Зазвичай судді приймають рішення на користь страхувальника, мовляв, страхова компанія все одно не збідніє. Відповідно до вітчизняного законодавства шахрайство тягне мінімум на штраф 850 грн., також можуть застосовуватися громадські роботи терміном до 240 годин, виправні роботи до двох років або навіть обмеження свободи до трьох років. Якщо ж шахрайство вчинене у великих розмірах – більше 4250 грн., зловмисникові може загрожувати ув'язнення терміном від трьох до восьми років. Якщо ж затримано групу аферистів і доведені випадки шахрайства в особливо великих розмірах (більше 10,2 тисяч грн.), то шахраї можуть позбутися свободи на 5-12 років з конфіскацією майна [3, с. 486].

Нині одними з головних чинників існування страхового шахрайства є відсутність кваліфікованих фахівців, які можуть вести ефективну боротьбу з нас-

лідками шахрайських дій і не знання зарубіжного досвіду відносно прикладів боротьби з ними.

Для запобігання вчинення страхових злочинів, в першу чергу, страховим компаніям необхідно налагодити ефективну систему розслідування страхових злочинів. Також для ефективної боротьби зі страховою злочинністю потрібне бажання страхових компаній обмінюватися інформацією і формування масивів даних про об'єкти і суб'єктів підвищеного ризику. Держава зобов'язана вдосконалювати законодавство в аспектах боротьби з шахрайством в страхуванні [7].

Одним з шляхів розв'язання названої проблеми може бути створення при державному регуляторному органі спеціального відділу з боротьби зі злочинами у страхуванні, який повинен:

- створити централізовану базу даних про шахраїв та їх злочинні дії, доступ до якої матимуть усі страховики і страхувальники;
- провести навчання працівників страхових компаній щодо можливостей виявлення та попередження страхових злочинів;
- налагодити співпрацю з правоохоронними та судовими органами для оперативного реагування на прояви фактів шахрайства в страхуванні;
- інформувати громадськість про здійснення заходів щодо попередження та виявлення шахрайств у страхуванні [5].

Література:

1. Кримінальний кодекс України від 5 квітня 2001р. // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – №25-26.

2. Заєць О. М. Правопорушення у сфері страхування під час розслідування страхових випадків// О. М. Заєць / Південноукраїнський правничий часопис, 2010-№2, с.242-244

3. Пластун В. Л. Проблеми шахрайства та практика його усунення// В. Л. Пластун / Економіка: проблеми та практики: Збірник наукових праць. Випуск 254: В 6 т.-Т.-ІІ.-Днапропетровськ: ДНУ,2009.-с.477-488

4. Черник В. З. Деякі питання виявлення злочинів в сфері страхування// Страхова злочинність: Матеріали з українсько – польської конференції (м. Львів, 20-22 квітня 2005)/ Під ред. Т. Войценковича.-Краків:, 2005, с.17-20

5. Ширінян Л. В. Страхове шахрайство – економіко-правові аспекти, індикатори і шляхи боротьби / Л. В. Ширінян // Економіка та право. – 2010. – №3. – С. 148-153.

6. Форіншурер – Інтернет-журнал про страхування. [Електронний ресурс]. – Офіційний сайт. – Режим доступу : http://forinsurer.com/.

7. Ліга:Закон – Інтернет-портал. [Електронний ресурс]. – Офіційний сайт. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua.

8. Укрстрахування – Інформаційний портал «Страхування України».[Електронний ресурс]. – Офіційний сайт. - http://www.ukrstrahovanie.com.ua/.

Науковий керівник: Ширінян Л. В.

ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОГО КАПІТАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Венжик Ю.
Національний університет харчових технологій

Фінансовий капітал підприємств є важливим елементом національної фінансової системи, ефективність функціонування якого забезпечує конкурентоспроможність суб'єктів господарювання, формування активів виробничо-господарської діяльності, розширення й диверсифікації товарного портфелю, впровадження механізмів підвищення ефективності управління, забезпечення умов реалізації стратегічного розвитку.

Серед вітчизняних фахівців, які досліджували фінансовий капітал, слід відзначити наукові праці Л. Алексеенко [1], В. Андрущенка, Ю. Бажала, О. Барановського, О. Білоусової, І. Бланка [2], П. Буряка, А. Бутко, М. Дем'яненка [3], О. Терещенко, П. Стецюка [4], В. Федосова, Л. Федулової, Н. Чухрай, С. Шумської та ін.

Під фінансовим капіталом розуміється сукупність власних та позикових коштів. Але існує відмінність між залученими і позиковими коштами, тобто залучені кошти розуміються як складова частина власного капіталу.

Роль фінансового капіталу полягає у забезпеченні постачання процесу виробництва необхідними факторами виробництва, а також, у вирішенні проблеми залучення інвестицій.

Фінансову основу підприємства складає власний капітал, проте, ми вважаємо, що ефективна фінансова діяльність підприємства неможлива без постійного залучення позикових коштів. Вони дають змогу суттєво розширити обсяг господарської діяльності підприємства, забезпечити більш ефективне використання власного капіталу, прискорити формування різних цільових фінансових фондів та підвищити ринкову вартість підприємства. Таким чином, на нашу думку, застосування комбінованих джерел фінансування підвищує результативність діяльності підприємства.

Важливого значення набуває вибір оптимальної структури джерел фінансування підприємств. Структура джерел фінансування підприємства залежить від багатьох факторів. До них, на наш погляд, слід віднести:

- вид оподаткування доходів підприємства;
- темпи зростання реалізації товарної продукції та їх стабільність;
- структура активів підприємства;
- стан ринку капіталу;
- відсоткова політики комерційних банків;
- рівень управління фінансовими ресурсами підприємства тощо.

Найприйнятнішим для підприємства є комплексний підхід до вибору джерел фінансування.

Основна роль у фінансуванні підприємства належить власним коштам, оскільки саме використання власного капіталу має низку переваг та свідчить про високий рівень фінансової стійкості підприємства. Проте, будь-яке підпри-

ємство у процесі своєї діяльності потребує періодичного використання позикових коштів. Як показує практика, ефективність використання позикового капіталу вища, ніж власного, але з його використанням пов'язаний більший фінансовий ризик і зменшення фінансової стійкості підприємства. Тому важливого значення набуває вибір оптимальної структури джерел фінансування підприємства.

Література:

1. Алексеєнко Л.М. Управління структурою капіталу підприємства / Л.М. Алексеєнко, Д.М. Любінецький // Наука й економіка. – 2011. – № 2 (22). – С. 132-136.

2. Бланк И.А. Управление формированием капитала предприятия / И.А. Бланк. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2000. – 452 с.

3. Дем'яненко М.Я. Фінансові ресурси сільськогосподарських підприємств України: теорія і практика : монографія / М.Я. Дем'яненко, О.І. Зуєва. – К. : ННЦ ІАЕ, 2010. – 190 с.

4. Стецюк П.А. Стратегія і тактика управління фінансовими ресурсами сільськогосподарських підприємств : монографія / П.А. Стецюк. – К. : ННЦ ІАЕ, 2009. – 370 с.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

Вовк А.

Національний університет харчових технологій

Одним із важливих завдань, яке стоїть перед банківською системою, є забезпечення її стабільності та надійності. Забезпечення фінансової безпеки банку є багатогранною проблемою, яка потребує вирішення з огляду на її винятковe значення для соціально-економічного розвитку суспільства.

Фінансова безпека банку – це захист фінансових інтересів банку, його фінансової стійкості і середовища в якому він функціонує [1]. Основна мета безпеки банківської діяльності полягає у забезпеченні нейтралізації можливості заподіяння банку збитків або упущення вигоди та здійсненні ефективної діяльності банку і якісної реалізації ним операцій та угод. До основних завдань безпеки банківської діяльності входять [2]: захист законних інтересів банку і його працівників; профілактика правопорушень і злочинних посягань на власність банку; своєчасне виявлення реальних і потенційних загроз банку, проведення заходів щодо їх нейтралізації; виявлення внутрішніх і зовнішніх причин і умов, які можуть сприяти заподіянню матеріальної шкоди банку, його працівникам, клієнтам і акціонерам, перешкоджати їх нормальній діяльності; виявлення та формування причин і умов, сприятливих для реалізації банком своїх основних інтересів; виховання та навчання персоналу з питань безпеки; послаблення шкідливих наслідків від дій конкурентів або злочинців, спрямованих на підрив безпеки банку; збереження й ефективне використання фінансових, матеріальних і інформаційних ресурсів банку.

Найпоширенішими внутрішніми ризиками фінансово-економічної безпеки банку є [2]: незаконне привласнення доходу; зловживання реальними активами банку чи клієнта; низький рівень ліквідності й нестача ліквідних активів; завищений рівень ризикових активів; підробка документів або внесення до них недостовірних даних; шахрайство у сфері бухгалтерського обліку; неефективна діяльність внаслідок неоптимального використання потенціалу банку; дефіцит власних коштів тощо.

Об'єктами управління є безпосередньо банк із усіма аспектами його фінансової діяльності, включаючи капітал, залучені й позикові ресурси, активи, фінансовий інструментарій, ліквідність і платоспроможність, банківські продукти й операції, фінансові результати й податки. Суб'єктами управління можна визначити відповідальну особу або групу осіб, які мають право ухвалювати рішення й відповідають за ефективність процесу управління банківською установою. Виділяють такі інструменти управління банком [3]: фінансове планування; фінансовий аналіз; фінансове регулювання та фінансовий контроль.

Фінансова безпека банківської системи залежить від декількох чинників: внутрішня і зовнішня політична і економічна стабільність; ступінь залежності банківської системи від внутрішніх і зовнішніх джерел фінансування; ступінь концентрації активів банків в різних державах або галузях промисловості; структура власності на банківські установи.

Для забезпечення фінансової безпеки банківської системи України органи нагляду НБУ і правоохоронні органи повинні виділити ресурси для збору і аналізу інформації, а також прийняття спеціальних законопроектів по запобіганню заходам, направлених на підрив фінансового стану банківської системи. Збір і аналіз інформації повинен носити постійний характер і проводитися в масштабі всієї банківської системи з використанням міжнародних зв'язків з іншими державами.

Недостатність власних коштів, цілеспрямований підрив ділової репутації, недосконала оцінка кредитних ризиків, відсутність бази даних про недобросовісних позичальників, недосконалість кадрової політики, використання підробних цінних паперів, атаки на інформаційну систему банків загрожують фінансовій безпеці комерційних банків сьогоденної України. Забезпечення фінансової безпеки комерційних банків та їх установ є дуже важливим ще й тому, що підрив довіри до кредитних інститутів завдає збитків фінансовій безпеці всієї країни. На фінансову безпеку банку впливають: рівень обов’язкового резервування; рефінансування НБУ; система розрахунків; конкурентне середовище; прогалини законодавчої бази.

Для підтримки фінансової безпеки необхідно проводити такі заходи: розробка рекомендацій по удосконаленню заходів фінансової безпеки; взаємодія з правоохоронними органами у питаннях протидії посягань на власність і діяльність банків; інформаційно-аналітичне дослідження позичальників на стадії звернення їх в банк для отримання кредиту; участь в проведенні моніторингу кредитних операцій, виявлення ознак, які вказують на можливість невиконання зобов'язань за кредитними договорами; надання консультацій працівникам банку з питань фінансової безпеки; формування умов для безпечної роботи співро-

бітників банку, забезпечення їхніх комерційних інтересів; підтримка технологічної незалежності і конкурентоспроможності, формування високого технічного і технологічного потенціалу.

Отже, фінансово-економічна безпека банків є важливим інструментом для досягнення їх комерційної мети - збільшення прибутку, накопичення капіталу, захисту їх різних інтересів, а також зміцнення позицій на ринку банківських послуг.

Література:

1. Барановський О. І. Банківська безпека: проблема виміру / О. І. Барановський // Економічне прогнозування. – 2006. – №1. – С. 7-32.

2. Фінансова безпека банківської діяльності: навчальний посібник для самостійного вивчення дисципліни «Безпека банків» / [уклад. С. М. Побережний, О. Л. Пластун, Т. М. Болгар]; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2010. – 112 с.

3. Хітрін О. І. Фінансова безпека комерційних банків / О. І. Хітрін // Фінанси України. – 2004. – № 11. – С. 118-124.

Науковий керівник: Сілакова Г.В.

ВПЛИВ ПОДАТКОВОЇ РЕФОРМИ НА ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Гайдукова Ю.

Національний університет харчових технологій

Податкова система в кожній державі є однією з основ її економічної системи. Становлення та розвиток податкової політики сьогодні належить до найактуальніших в економічному та соціальному житті України. Проведення податкової реформи, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності національної економіки, зменшення її тінізації та зростання реальних доходів населення, є завданням державної ваги. З 1 січня 2015 р., набрав чинності Закон України № 71-VIII "Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законів України", який передбачає податкові зміни, які необхідні для економічного зростання країни.

Основними напрямами податкової реформи є:

- кількість податків та зборів скорочено вдвічі, а саме 11 замість 22. Більшість податків і зборів не скасовуються, а просто трансформуються в інші види шляхом укрупнення платежів;
- податок на прибуток має простий розрахунок на основі фінансової звітності;
- запроваджено електронне адміністрування ПДВ;
- запроваджено прогресивну шкалу доходів фізичних осіб;
- до самостійних доходів місцевих бюджетів належить: акциз з роздрібних продажів підакцизних товарів, податок на нерухоме майно, єдиний податок;

•запроваджено мораторій на 2 роки на перевірки малого бізнесу з обсягом доходу підприємств до 20 млн. грн. в рік;

• підвищено податкове навантаження на високорентабельний бізнес: видобувна діяльність, лотерейна, букмекерська діяльність [1].

Збільшенню надходжень до бюджету сприятимуть ряд запроваджених норм, а саме підвищення до 2% ставки збору на загальнообов'язкове державне пенсійне страхування з операцій купівлі іноземної валюти в готівковій формі для фізичних осіб та юридичних осіб, крім банківських установ, раніше ставка збору становила 0,5%.

Оподаткування великих розмірів зарплат шляхом зміни шкали оподаткування у розрахунку на місяць теж призведе до збільшення надходжень до бюджету: 15% для доходів до 10 мінімальних зарплат (як і раніше) та 20% для доходів понад 10 мінімальних зарплат із суми перевищення.

Запровадження акцизного податку з реалізації групи товарів через роздрібну торгівлю у розмірі 5%. Дану норму можна підтримати в частині введення цього податку на шкідливі для здоров'я продукти та товари – алкоголь і тютюн, але категорично не підтримується його запровадження для нафтопродуктів і скрапленого газу, наслідком чого буде подальше загальне збільшення цін та тарифів для населення.

Підвищення ставки податку для пасивних доходів (процентів, інвестиційного прибутку, роялті) з 15% до 20% сприятиме забезпеченню соціальної справедливості й усуненню дискримінації в оподаткуванні трудових доходів у вигляді зарплати порівняно з доходами від нетрудової діяльності.

Введення податку з власників транспортних засобів на легкові автомобілі з великим об'ємом двигуна стане додатковим джерелом податкових надходжень до бюджету та є елементом податку на розкіш.

Держава отримає додаткові бюджетні кошти, яких наразі не вистачає, через розширення переліку корисних копалин, за видобуток та реалізацію яких стягується рентна плата (до переліку включено залізну руду). При цьому податковий тиск ляже, передусім, на підприємства потужних фінансових груп, які роками майже безкоштовно експлуатували ресурси України, формуючи свої прибутки в офшорних зонах [2].

Негативні зміни в податковій реформі:

– скасування 10% ставки оподаткування доходів у формі зарплати для шахтарів, що є неприйнятним, враховуючи небезпечні умови праці;

– збільшення ставок земельного податку є неприпустимим, оскільки це призведе до зниження рівня доходів значної частини громадян, яким необхідно буде сплатити в 3 рази більше земельного податку порівняно з його діючим розміром, що неодмінно позначиться на низькооплачуваних і малозабезпечених верствах населення.

Існує загроза збільшення тарифів на електроенергію, адже введений акцизний податок на електроенергію хоч і незначно на 0,2%, але перевищує раніше діючий збір у вигляді цільової надбавки до діючого тарифу на електричну і теплову енергію, який збільшено з 3% до 3,2% [2].

Отже, для ефективної реалізації податкової реформи, потрібно провести виважену політику, яка є невід`ємною складовою економічного зростання та провести широкомасштабну роз'яснювальну робота серед населення.

Література:

1. Податкові зміни: необхідні кроки для економічного зростання [Електронний ресурс] // Державна фіскальна служба України : офіційний веб-портал. – Режим доступу : http://sfs.gov.ua/data/files/39507.pdf - Назва з екрану.

2. Департамент бюджетної політики та соціального захисту апарату ФПУ [Електронний ресурс] // Профспілкові ВІСТІ : офіційний веб-портал. – Режим доступу : http://psv.org.ua/arts/Spetcvipusk/view-2556.html. - Назва з екрану.

Науковий керівник: Климаш Н.І.

ФАКТОРИНГОВЕ ФІНАНСУВАННЯ БІЗНЕСУ

Галицька Я.

Національний університет харчових технологій

У сучасній економічній ситуації господарюючі суб'єкти в Україні мають багато проблем, пов'язаних з дефіцитом фінансових ресурсів, нестачею обігових коштів, з проблемами дебіторської заборгованості. Неплатежі стали нормою, а погашення дебіторської заборгованості стає стимулом виживання багатьох господарюючих суб'єктів. У таких умовах необхідно шукати нові механізми залучення коштів, адаптованих до конкретних умов господарювання. Нині серед найпрогресивніших фінансових технологій у світовій економіці за темпами зростання провідне місце належить факторинговому фінансуванню. Факторинг став реальною альтернативою банківському кредитуванню і перетворився в надійний інструмент фінансування збуту продукції та підтримки інвестиційної діяльності підприємства.

В Україні станом на 31 грудня 2014 року в Державному реєстрі фінансових установ нараховувалось 264 фінансові компанії, які мали право надавати послугу факторинг. За 2014 рік об'єм фінансування бізнесу за допомогою факторингу збільшився більше ніж у два рази [1]. Нині факторинг найбільш вигідним є для торгівлі з відстроченням платежу, зокрема, для мережевої торгівлі, а також малим і середнім підприємствам, для яких цей вид послуг є фінансовим стимулом розвитку виробництва та збуту продукції.

Головною метою факторингу є отримання коштів негайно або у термін, визначений угодою. Операція вважається факторингом у тому випадку, якщо вона задовольняє, як мінімум, двом із таких чотирьох вимог:

1) наявність кредитування у формі попередньої проплати боргових вимог;

2) ведення бухгалтерського обліку постачальника, перш за все, обліку реалізації;

3) інкасування заборгованості постачальника;

4) страхування постачальника від кредитного ризику.

Факторинг є банківською операцією, здійснення якої не потребує ліцензії Національного банку. Переважно банки надають факторингову послугу підп-

риємствам з річним обігом до 70 млн. грн. Об'єм фінансування факторингових операцій за рахунок власних коштів банку на 31 грудня 2014 р склав 15,169 млрд. грн, що в 2,45 р або на 8,985 млрд. грн більше, чим на відповідну дату 2013 року [2].

За даними Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, підприємці, які здійснюють діяльність у сфері послуг, уклали на протязі 2014 року у 9,8 раз більше договорів-факторингу, чим на протязі 2013 року і їх об'єм досягнув 1,502 млрд. грн. Але зовсім незначна частина факторингових компаній працюють з новими клієнтами. За даними дослідження компанії «Простобанк Консалтинг» на початку 2015 року таких небанківських компаній було тільки 10 %. Із 20 факторингових компаній міста Києва тільки 2 компанії мали у вільному доступі факторингову послугу. Решта компаній працюють за чітко визначеними пунктами призначення поставок і, як правило, з рітейлерами – великими торговими мережами або тільки із старими клієнтами-постачальниками або взагалі не працюють [2].

На ринку банківського факторингу на початку 2015 року працювало 8 банків із 25 потужних лідерів ринку послуг, а рік тому їх було 10. Деякі із банків-факторів факторингове фінансування здійснюють тільки своїм корпоративним клієнтам: наприклад, банк «credit Agricole" за такою програмою працює з мережею «Ашан» і більше ні з ким. Банк ПУМБ, який на протязі всього 2014 року працював тільки із своїми клієнтами, нині факторингове фінансування здійснює і господарюючим суб'єктам «зі сторони».

В таблиці 1 надається вартість договорів-факторингу і їх кількість, які були укладені на вітчизняному ринку на протязі трьох останніх років.

Таблиця 1.

Динаміка вартості укладених договорів-факторингу та їх кількості

Квартал	Роки (млн. грн)			Відхилення (%%)	
	2012	2013	2014	2013 до 2012	2014 до 2013
I	3015,5	927,8	1826,2	-69,2	96,8
II	2497,7	1476,9	5017,3	-40,9	239,7
III	1753,4	2378,3	7445,4	35,6	213,1
IV	4438,7	5231,8	9236,8	17,9	76,6
Кількість договорів-факторингу, штук					
I	4317	3717	3773	-13,9	1,5
II	4428	4270	4396	-3,6	2,9
III	6163	5330	4686	-13,5	-12,1
IV	5616	6436	4816	14,6	-25,2

Аналіз проведено за джерелом [2]

Порівнюючи з січнем 2014 року із великих банків-факторів перестали здійснювати факторингове фінансування ПриватБанк, банк «Фінанси і кредит» і VABБанк.

Факторингові операції, як аналог кредитуванню, можуть бути вигідними тільки тоді, коли плата за використання факторингу менша, ніж плата за використання кредиту. В протилежному випадку факторинг не може бути альтерна-

тивою банківському кредитуванню. Факторинг широко розвинений в європейських країнах, у США, у нашій країні він робить перші кроки, але є одним із небагатьох на сьогодні фінансових інструментів, спрямованих на справжню підтримку й розвиток суб'єктів господарювання.

Література:

1. Указ Президента України «Про Національну комісію, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг» від 23. лист. 2011 р. № 1070. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// www.ndu.gov.ua.

2. Компанія «Просто банк Консалтинг». - [Електронний ресурс] – Режим доступу: http//www.prostobiz.ua/finansy/factoring/-dogovor-v_2.

Науковий керівник: Еш С.М.

КОНТРОЛІНГ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Гарбуз В.

Національний університет харчових технологій

Складність та різноманітність зовнішніх та внутрішніх відносин суб'єктів господарювання, посилення конкуренції на фінансових та товарних ринках визначають необхідність високоефективного управління фінансами на мікрорівні з використанням світового досвіду і врахуванням вітчизняних реалій.

Ефективне управління діяльністю підприємства значною мірою визначається рівнем розвитку фінансового менеджменту. Це питання є особливо актуальним сьогодні, коли відбуваються докорінні зміни в області фінансових відносин і апарат управління фінансами перетворюється на важливу складову системи загального менеджменту господарюючого суб'єкта. Фінансовий менеджмент дає змогу збалансувати фінансові ресурси підприємств, спрямувати їх відповідно до обраних пріоритетів діяльності, координувати результати, підвищувати ефективність, формувати високі темпи економічного розвитку, суттєво підвищувати конкурентоспроможність підприємств і забезпечувати їх стабільний розвиток у довгостроковому періоді.

Комплексний характер спостереження за всіма блоками господарської і фінансової діяльності може забезпечити інформацію про становище підприємства і тенденції, що сприяють зміцненню або послабленню його позиції на ринку. Некваліфіковані та помилкові дії керівництва підприємства, низький рівень менеджменту в цілому та відсутність системи контролінгу, зокрема, фінансового призводить до виникнення кризи і банкрутства на більшості вітчизняних підприємств.

Контролінг - це принципово нова концепція інформації та управління, яка забезпечує підтримку внутрішнього балансу економіки підприємства шляхом формування інформації про витрати та доходи як основи для прийняття управлінських рішень [1].

Контролінгу притаманне комплексне, системне вирішення проблем, а не вузьке суб'єктивне мислення менажерів, що важливо на сучасному етапі розви-

тку економічних і фінансових відносин у суспільстві. В умовах дії ринкових відносин постійно відбувається процес банкрутства одних підприємств і процвітання інших, укрупнення злиттям і корпоратизація дрібних фірм, поглинання нестабільних у фінансовому відношенні більш заможними суб'єктами господарювання, утворення дочірніх підприємств крупними корпораціями внаслідок заволодіння контрольним пакетом акцій підприємств, які ще вчора вважалися цілком конкурентоздатними і фінансово стійкими. Орієнтованість контролінгу як системи управління на виживання, а отже, на майбутнє в тому числі фінансове процвітання підприємства не можливо переоцінити.

Метою контролінгу є орієнтація управлінського процесу на досягнення всіх цілей, які постають перед підприємством (максимізація прибутку, мінімізація ризиків, збереження ліквідності, платоспроможності, конкурентоспроможності підприємства). Мета фінансового контролінгу – забезпечення впровадження програм, управління виконанням плану фінансування а якщо треба і досягнення поставлених цілей фінансового оздоровлення підприємства. Отже, контролінг по суті є концепцією ефективного управління підприємством для забезпечення його довгострокового функціонування, це система перевірки того, наскільки підприємство успішно просувається до своєї мети.

Література:

1. Говорушко, Т. А. Управління фінансовою санацією підприємства : підруч. / Т. А. Говорушко, І. В.Демяненко, К. В.Багацька. – К.: ЦУЛ, 2013. – 400 с.

Науковий керівник: Дем'яненко І. В.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Геник С.
Національний університет харчових технологій

З часом, все більша кількість фінансових інститутів використовують можливості мережі Інтернет для надання своїх послуг. Першими були банки й інші інвестиційні посередники, тепер до них приєдналися страхові компанії. Головним стимулом впровадження інтернет-обслуговування страховими компаніями є необхідність зменшення витрат, розширення географії діяльності, забезпечення диверсифікації ризиків. Не менш важливим фактором є простота та комфортність купівлі страхового продукту в режимі on-line.

Інтернет відіграє у ровитку страхування певні функції: презентаційну та реалізаційну.

Сутність першої функції полягає у тому, що потенційний споживач отримує загальну інформацію про компанію, послуги та продукти, які вона пропонує. Друга функція випливає з можливості придбання або реалізації страхового продукту компанії в режимі онлайн, [5]

Інтернет-страхування можна визначити як процес взаємодії страхової компанії та її клієнтів, який полягає у виборі страхових послуг, оформленні та

придбанні страхових полісів і отриманні страхових премій з використанням мережі Інтернет, [4]

Існують два напрямки Інтернет-страхування: on-line і off-line.

Система on-line виконує практично повний цикл продажів у віртуальному режимі: розрахунок вартості, заповнення заяви на страхування. Через Інтернет реально провести й оплату. При такому варіанті страховик зі страхувальником (їхні представники) можуть віч-на-віч і не побачитися. Правда, майже у всіх компаніях клієнт все-таки одержує з кур'єром страховий поліс - документ на паперовому носії.

По системі off-line клієнт може одержати на сайті страховика інформацію про пропоновані страхові продукти, про умови укладання договору, іноді відразу довідатися розмір страхової премії, направити через Інтернет запит на розрахунок премії при нестандартних випадках, задати питання в конференції(форумі) на сайті або по електронній пошті, [3]

Утім, незважаючи на зручність та ефективність інтурнет-страхування, воно має ряд питань, які потребують детальнішого законодавчого врегулювання.

Цифровий підпис. Інтернет-страхування передбачає укладення та обслуговування договорів страхування за допомогою дистанційних засобів зв’язку. І хоча сучасні технології дозволяють здійснити всі дії з укладення договору без фізичної присутності сторін правочину, значною перешкодою цьому стає правове регулювання. Імперативна вимога законодавства (ст. 981 ЦК, ст. 16 Закону „Про страхування”) щодо письмової форми договору страхування дозволяє здійснити цей правочин дистанційно, лише із застосуванням електронного цифрового підпису. В той же час законодавство не дає чіткого роз’яснення щодо питань використання електронного цифрового підпису під час укладання договорів страхування.

Укладення договору страхування через Інтернет вимагає дистанційної виплати страхової премії. Страховики вже декілька років інтегрують у власні сайти інтерфейс для розрахунку за страхові послуги електронними грошима, незважаючи на те, що їх використання майже неврегульоване в Україні.

Дистанційне надання страхових послуг вимагає і посиленої уваги до питань захисту прав споживача – сторони договору, менш поінформованої щодо споживаної послуги і через це менш захищеної, ніж продавець. Недостатній рівень захисту прав споживачів зменшує їхню довіру до ринку страхових послуг, скорочує попит на них та погіршує інвестиційний клімат на ринку.

Окремої уваги потребує захист персональних даних споживача. Інтернет-страхування нерозривно пов’язане зі збереженням інформації про страхувальника в базах даних страховика. На даний час в Україні немає спеціального закону, який би чітко визначав, що є персональними даними і який режим доступу на них поширюється, [1]

Інтернет-страхування є технологією продажу страхових послуг, вигідною як для їх продавців, так і для їх споживачів. Страховики економлять на адміністративних витратах та швидше обслуговують клієнтів. Споживачі отримують рівний доступ до максимально широкого асортименту страхових послуг. Водночас використання цієї технології потребує детальнішого та чіткішого право-

вого регулювання електронного документообігу в цивільному обороті, нормативного закріплення статусу користувачів електронних грошей, приведення законодавства про захист прав споживачів у відповідність до актів європейського законодавства.

Література:

1. Електронний ресурс – щотижнева інформаційно-правова газета «Правовий тиждень», режим доступу - http://legalweekly.com.ua/index.php?id=16061&show=60237

2. Закон України „Про страхування”

3. Красикова, А. В. Гражданско-правовое регулирование электронных сделок / А. В. Красикова — Саратов, 2005. — 198 с.

4. Науменкова, С. В. Ринок фінансових послуг: навч. посіб. / С. В. Науменкова, С.В. Міщенко та ін. – К. : Знання, 2010. – 532 с.

5. Приказюк Н. Роль інтернету в реалізації страхових послуг / Приказюк Н., Моташко Т. // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка – Київ, 2014. – С. 45-52.

Науковий керівник: Стецюк В.М.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БАНКУ В РОБОТІ З КАДРАМИ

Головіна В.

Національний університет харчових технологій

Забезпечення власної фінансово-економічної безпеки є одним із постійно діючих напрямів діяльності будь-якої кредитно-фінансової організації. Банки, організовуючи свою безпеку, спрямовують зусилля окремо по кожному з видів безпеки – інформаційної, економічної, кадрової.

Кадри – це те єдине, що вирізняє і робить особливим ведення бізнесу в сьогоднішніх реаліях конкурентної боротьби. За ідентичності технологій формування прибутку, тієї самої кон’юнктури ринку, однакових умов функціонування банківських структур тільки кадри можуть забезпечити стабільність та розвиток або, навпаки, бути причиною розорення та банкрутства банків. Через це робота з кадрами стає найвагомішою складовою в організації сучасного підприємництва, а засади безпеки цієї роботи стають особливо актуальними.

Досліджуючи забезпечення безпеки банку в роботі з кадрами, необхідно звернути увагу на те, що, з одного боку, персонал є одним із найсуттєвіших його активів, а з іншого – найбільш небезпечне джерело заподіяння шкоди, від якого банк має будувати відповідну систему захисту. Це обумовлює особливий характер кадрової політики банку і відповідну організацію кадрової роботи [1, с. 366].

Процес планування та управління персоналом, спрямований на гарантування належного рівня кадрової безпеки, має охоплювати організацію системи підбору, найму, навчання й мотивації праці необхідних працівників, включаю-

чи матеріальні та моральні стимули, престижність професії, волю до творчості, забезпечення соціальними благами [2].

Однією з причин порушення правил безпеки банку є конфліктний стан. Це не тільки помилки і порушення, які можуть допускати співробітники, що діють у стані негативних емоцій та роздратування, а й вираження незгоди з тими чи іншими правилами та вимогами режиму.

Конфлікти, створюючи особливу психологічну ситуацію в колективі, можуть завдати значної шкоди інтересам банку, тому попередження та своєчасне вирішення їх має велике значення. Нормальному психологічному стану в колективі значною мірою сприяють наступні фактори [1, с. 386]: раціоналізація режиму, інтенсивності, складності, чергування завдань професійної діяльності; забезпечення ефективними сучасними засобами роботи; високий соціальний захист; ефективна кадрова політика, орієнтована на людину;постійний розвиток мотивації працівників; повна довіра до співробітників, надання їм максимальної самостійності. Щоб запобігти виникненню конфліктів, необхідно правильно формувати колектив.

Важливе значення для ефективного забезпечення кадрової безпеки в банку також має ефективне управління її функціями, які поширюють свій вплив на персонал банку та на всю його діяльність і стан безпеки.

Базовими принципами управління, крім загальновідомих (законність, цілеспрямованість, відповідальність), мають бути забезпечення розвитку та безпеки. Тут потрібно виходити із загальноприйнятих законів суспільного розвитку, згідно з якими рівень розвитку будь-якої організації визначається рівнем розвитку її потреб та інтересів, а рівень безпеки — рівнем задоволення цих потреб і інтересів. Тобто управління має забезпечити збалансованість цих рівнів. Особливість управління кадровою безпекою банку полягає в тому, що воно здійснюється через інтереси як самого банку, так і його персоналу, клієнтів і держави, у сфері безпеки.

Ефективне управління кадровою безпекою формується через такі фактори впливу [1, с. 392]: формування нормативно-правової бази банку з питань кадрової безпеки; запровадження елементів безпеки в технологіях кадрової роботи; створення дієвої системи контролю та регламентування роботи і поведінки;формування адекватної політики поведінки банку на ринку та у взаємовідносинах з державними органами.

Аналіз діяльності банків вказує також на те, що важливим елементом кадрової безпеки банку є формування банківського патріотизму, під яким розуміють сукупність методів впливу на свідомість, почуття, волю і характер працівників з метою формування у них усвідомленого потягу до якісного та добросовісного виконання своїх обов’язків, гордості за роботу в даному банку [3].

Реалізація цих та інших методів впливу в цілому має сформувати в банку відповідний режим кадрової безпеки. Зазначені методи впливу повинні враховувати потреби й інтереси з питань безпеки як самого банку, так і його персоналу, клієнтів та держави.

Таким чином, забезпечення фінансово-економічної безпеки банку можливе лише за умови ефективного функціонування його кадрової безпеки, яка є пе-

вною комбінацією різних елементів кадрової роботи, пов'язаних між собою єдиними завданнями. При чому забезпечення кадрової безпеки банку — це не прерогатива підрозділів кадрів і безпеки, а результат роботи всього банківського колективу. Виходячи із зазначеного можна стверджувати, що кадрова безпека відіграє суттєву роль у комплексній системі фінансово-економічної безпеки банку, мінімізуючи ризики втрати капіталу банку та забезпечуючи його конкурентоспроможність і ефективну діяльність на ринку банківських послуг [3].

Література:

1. Зубок М. І. Безпека банківської діяльності: підручник / М. І. Зубок, С. М. Яременко. - К. : КНЕУ, 2012. - 474 с.

2. Поняття кадрової безпеки банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lib.lntu.info/book/fof/bs/2011/11-15/page20.html.

3. Кадрова складова комплексної системи економічної безпеки банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/2756/1/Yaremenko%20S.pdf.

Науковий керівник: Сілакова Г.В.

РОЗВИТОК СТРАХОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Даценко О.
Національний університет харчових технологій

Страховий ринок є однією з найважливіших складових фінансового сектору економіки. Без належним чином розвиненої інфраструктури страхового ринку неможливо забезпечити поступальний соціально-економічний розвиток держави, ефективне функціонування суб'єктів господарювання, підвищення добробуту населення. При цьому в останні роки страховий ринок розвивався швидше не «завдяки», а «всупереч», оскільки не були створені необхідні передумови для його повноцінного функціонування. І хоча значущість процесів, що впливають на стан цієї галузі на мікрорівні, має тенденцію до зростання, визначальним чинником розвитку страхування в нашій державі залишається стратегія соціально-економічного розвитку, що формується на макрорівні.

Минулий 2014 рік можна вважати іспитом на міцність усієї фінансово-економічної системи країни та невід'ємної її складової – страхового ринку. Лідируючими серед ризиків, які найбільше вплинули на розвиток економіки України у 2014 році, були ризики, пов'язані з нагнітанням загальної геополітичної напруги, загостренням структурних проблем, згортанням економічної діяльності на непідконтрольних уряду територіях, що призвели до:

- нарощування негативних інфляційних очікувань населення;
- посилення девальвації на валютному ринку;
- згортання інвестиційних програм іноземними інвесторами або перенесення їх термінів у зв'язку з макроекономічною невизначеністю;
- підвищення вартості запозичень для вітчизняних корпорацій;
- поширення неплатоспроможності реального сектора економіки;

- збереження низької кредитної активності комерційних банків та ознаки дестабілізації банківської системи;
- погіршення ситуації на ринку праці, зростання заборгованості із заробітної плати.

Серед основних викликів, що негативно вплинули на стан розвитку страхового ринку, можна відзначити:
- вимушене зростання тарифів на страхові послуги для забезпечення достатності коштів для формування страхових резервів внаслідок інфляційних процесів на фоні скорочення споживчого попиту населення;
- обмеження бюджетів корпоративних клієнтів у результаті зниження їх ділової активності та зростання продуктивних витрат;
- низький рівень якості активів страхових компаній за рахунок завищення вартості цінних паперів, розміщення депозитів у проблемних банківських установах;
- масове невиконання банківськими установами своїх зобов'язань внаслідок втрати їх платоспроможності;
- врегулювання страхових випадків та великі збитки в зоні проведення антитерористичної операції, на тимчасово окупованої території;
- необхідність забезпечення страховиками своєчасного здійснення страхових виплат за договорами довгострокового страхування життя;
- адміністративні заходи Національного банку України із стабілізації курсу національної валюти, які призвели до обмеження операцій страховиків на валютному ринку.

Станом на 01.01.2015 у Державному реєстрі фінансових установ налічувалось 382 страхові компанії (на 25 менше, ніж на початок року). Проте загальний обсяг активів збільшився на 5,8% (до 70,3 млрд. грн.), обсяг активів категорій, дозволених для представлення коштів страхових резервів, зріс на 7% (до 37,9 млрд. грн.). Зміна обсягів активів дозволених категорій відображають наслідки ризиків, що проявилися в економіці України: страховики переводять кошти у найбільш ліквідну форму – кошти на поточних рахунках та депозитні вклади (разом 50%). Залишки коштів на поточних рахунках страховиків в іноземній валюті зросли у 4,6 разу – з 159,8 млн. грн. до 733,2 млн. грн.

У структурі цінних паперів зросла частка державних цінних паперів. Валові страхові премії зменшилися з 28,7 млрд. грн. до 26,8 млрд. грн., чисті страхові премії з 21,6 до 18,6 млрд. грн. (на 13,7%). Найбільшу частку у структурі чистих страхових премій займає авто страхування – 32,0% (5 947,5 млрд. грн.), страхування життя – 11,6% (2 159,7 млрд. грн.), страхування майна – 11,0% (2 045,1 млрд. грн.).

Валові страхові виплати збільшилися з 4,6 до 5,1 млрд. грн. (на 8,9%), чисті страхові виплати з 4,6 до 4,9 млрд. грн. (на 7,1%). У структурі чистих страхових виплат переважає авто страхування – 56,1% (2 744,1 млн. грн.) та медичне страхування – 22,7% (1 108,5 млрд. грн.).

Кількість договорів страхування, укладених брокерами із страховиками, скоротилася на 19,7 % (до 2539 договорів), страхові платежі, отримані страховиками за зазначеними договорами, зменшилися на 19,9% (до 67,7 млн. грн.).

Кількість договорів перестрахування, укладених брокером на користь перестрахувальників, скоротилася на 19,2 % (до 401 договору), перестрахові платежі за такими договорами – на 17,3 % (до 354,2 млн. грн.).

Отже, скорочення темпів економічного розвитку, разом з недостатньою ефективністю державного регулювання фінансового ринку, недосконалістю наглядових та дозвільних процедур, низьким рівнем забезпечення захисту прав споживачів, інвесторів, кредиторів, корупційними ризиками під час вирішення регуляторних питань призвело до втрати довіри до страхового ринку, стримання його розвитку та зниження інвестиційної привабливості.

Література:

1. Електронний ресурс. – Режим доступу : http://forinsurer.com.

2. Електронний ресурс. – Режим доступу : http://nfp.gov.ua/content/rzviti-nackomfinposlug.html.

3. Електронний ресурс. – Режим доступу : http://minfin.gov.ua.

НЕПРЯМІ ПОДАТКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ВПЛИВУ НА ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Дон Є.

Національний університет харчових технологій

Непрямі податки – це податки на товари і послуги, що встановлюються у вигляді надбавки до ціни або тарифу, оплачуються покупцями при отриманні товару та отриманні послуг, а в бюджет вносяться продавцями чи рідше виробниками цих товарів та послуг [1].

В українському законодавстві непрямі податки трактуються як податки на продаж, з обігу, на додану вартість, на продаж цінних паперів, на переказ коштів за кордон, на дарування і успадкування, на передачу власності, на матеріально-технічні обладнання, на монопольне право та привілеї, а також акцизи, гербові збори, прикордонні збори та всі інші податки (збори), крім прямих податків і податків імпорту. Слід відмітити, що подібне визначення є чисто юридичним і дещо обмеженим з точку зору економічної теорії, однак саме воно визначається в вітчизняному законодавстві [2].

Непрямі податки включають у ціну товарів, що реалізуються, робіт, що виконуються, послуг, що надаються. Отже, ці податки є ціноутворюючими елементами та можуть суттєво впливати на загальний рівень цін.

Платниками непрямих податків є покупці товарів, робіт чи послуг. Ними можуть бути фізичні, юридичні особи – суб'єкти господарської діяльності і установи, що не є суб'єктами господарювання.

Вплив непрямих податків на фінансову діяльність суб'єктів господарювання залежить від багатьох обставин і чинників. Цей вплив можна розглядати у двох аспектах:

- сплата непрямих податків у процесі придбання товарно-матеріальних цінностей, оплати виконаних робіт, отриманих послуг, здійснюється за рахунок оборотних коштів суб'єктів господарювання , тобто має місце іммобілізація

оборотних коштів для сплати податків. У цьому разі враховуються такі чинники: умови оплати та обсяги придбання товарно-матеріальних цінностей, ставки й пільги щодо податків, джерела і терміни відшкодування сплачених непрямих податків;

- цей вплив пов'язаний із надходженням непрямих податків на рахунки суб'єктів господарювання, використовуються для відшкодування сплачених ними непрямих податків за придбання товарно-матеріальних цінностей. Певний час, до перерахування в бюджет, непрямі податки залишаються в розпорядженні (обороті) підприємств.

Характерною особливістю непрямих податків є наступне:

- це внутрішні податки, які не можуть регулюватися нормами міжнародних договорів, крім договорів, ратифікованих Верховною Радою України, до вступу у силу законів за кожним з вказаних податків;
- вони виникають тільки на останньому етапі в процесі реалізації товарів, робіт та послуг безпосередньо виробником чи торгівельною організацією, шляхом надбавки до ціни товару, робіт та послуг, що склалася, створюючи нову вартість;
- вони стягуються державою незалежно від результатів господарської діяльності платника податків;
- непрямими вони є через те, що фактично матеріальні витрати зі сплати податку несе споживач у складі ціни на продукцію, що він придбав.

Тому непрямі податки носять характер податків на споживання.

В Україні використовуються три види непрямих податків:

- акцизний податок (специфічний акциз);
- податок на додану вартість (універсальний акциз);
- ввізне (імпортне) мито. [3]

Акцизний податок – непрямий податок, що встановлюється на окремі товари, визначені законом як підакцизні, та включаються в їхню ціну.

Платниками цього податку є:

- виробники підакцизних товарів на території України;
- нерезиденти, які вироблять підакцизні товари на території України;
- суб'єкти господарської діяльності, які ввозять на територію України підакцизні товари;
- споживачі підакцизних товарів.

Податок на додану вартість (ПДВ) – непрямий податок, який входить в ціну товарів, робіт, послуг та сплачується покупцем, , але його облік та перерахування до державного бюджету здійснює продавець [5].

Облік ПДВ на підприємстві, яке зареєстровано як платник ПДВ, складається з обліку таких компонентів:

1. Податковий кредит – це сума, на яку платник податку має право зменшити податкове зобов'язання за звітний період (сума ПДВ сплачена таким підприємством у складі вартості товарів, робіт, послуг, придбаних в іншого платника ПДВ, або сплачена на кордоні митним органам).

2. Податкове зобов'язання – загальна сума податку, нарахована платником у звітному періоді (в складі вартості проданих, або оплачених покупцем товарів, робіт, послуг).

До бюджету платник перераховує суму ПДВ, яка є різницею між податковим зобов'язанням та податковим кредитом.

Одним із найбільш поширених інструментів регулювання зовнішньоекономічної діяльності є ввізне мито. Воно нараховується на товари та інші товари при їх ввезенні на митну територію країни. Основні цілі ввізного мита:

- створення сприятливих умов для розвитку національного виробництва;
- вплив на господарську діяльність і соціальну обстановку як складової механізму ціноутворення;
- захист окремих галузей економіки від можливого заподіяння їм суттєвих збитків від іноземних виробників;
- збільшення дохідної частини Державного бюджету;
- структурній перебудові економіки України.

На мою думку, непрямі податки є ефективнішими, ніж прямі, оскільки вони оподатковують споживання. Ними досить легко керувати. Також за допомогою специфічних акцизів можна впливати на структуру споживання. Проте, встановлення більш високих податків на товари не першої необхідності звужує сферу непрямого оподаткування і скорочує надходження до бюджету. А невисокі податки на товари повсякденної необхідності забезпечує державі сталі і значні доходи.

Література:

1. Кучерявенко Н.П. Податкове право України: підручник./ Н.П. Кучерявенко / – Харків: Право. 2013. - 536 с.

2. Кудряшов В.П. Курс фінансів: навчальний посібник / В.П. Кудряшов. – К. : Знання, 2008. – 431 с.

3. Карлін М.І. Фінансова система України: навчальний посібник / М.І. Карлін. – К. : Знання, 2007. – 324 с.

4. Коваленко В.І., Венгер В.В. Фінанси, гроші та кредит: теорія та практика: навчальний посібник / В.І. Коваленко, В.В. Венгер. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 578 с.

5. Стойко О.Я., Дема Д.І. Фінанси: навч. посібник / О.Я. Стойко, Д.І. Дема; за ред. О.Я. Стойка. – К.: Алерта, 2014. – 432с.

Науковий керівник: Сотніченко О.А.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НЕПРЯМОГО ОПОДАТКУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ В КОНТЕКТСІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Дяченко А.

Національний університет харчових технологій

У контексті євроінтеграції для будь-якої країни-кандидата важливу роль відіграє гармонізація непрямого оподаткування, а перспективи входження

України в ЄС на умовах рівноправного стратегічного партнера передбачають застосування нових підходів у власній податковій практиці [2, с. 260].

Як відомо, непрямі податки – це податки, об'єктом оподаткування яких є господарські операції – продаж товарів, робіт, послуг, імпорт, експорт тощо. Їх розмір для окремого платника прямо не залежить від його доходів. Непрямі податки виступають надбавкою до ціни товарів (послуг) і сплачуються кінцевими споживачами цих товарів (податок на додану вартість (ПДВ), акцизний податок, мито) [1]. У податковій системі України перевага віддається універсальним непрямим податкам (особливо ПДВ), що відповідає принципам побудови податкових систем, які функціонують в економічно розвинених країнах світу, а саме в країнах Європейського Союзу. ПДВ є одним з основних непрямих податків в Україні, окремі елементи якого потребують удосконалення, враховуючи досвід європейських країн [3].

Незважаючи на високий рівень адаптації законодавства до гармонізованих норм ЄС, вітчизняна практика адміністрування ПДВ усе ж таки має багато вад і недоліків, про що неодноразово зазначалося в роботах різних фахівців. Аналіз економічної літератури [2; 5] дозволяє узагальнити наявні суттєві проблеми механізму стягнення ПДВ в Україні, до яких слід віднести:

1. Недосконалість законодавства. Ухвалений з 2011 року Податковий кодекс України [4] не розв'язує всіх проблем і неузгодженостей попереднього законодавства щодо адміністрування ПДВ.

2. Зниження фіскальної достатності ПДВ. Хоча ПДВ і забезпечує значну частку податкових надходжень бюджету, однак він є меншим від можливого.

3. Високий рівень ставки податку. Відомо, що висока ставка не стимулює, а навпаки – стримує економічну активність. В Україні відносно висока і фактично єдина ставка ПДВ – 20% забезпечує ефективність фіскальної функції, проте фактично не реалізує інші функції ПДВ.

4. Недосконалість діючого механізму відшкодування ПДВ із бюджету. Проблема є одним із макроекономічних чинників охолодження економіки.

5. Наявність необґрунтовано великої кількості пільг із ПДВ, цільове призначення яких є непрозорим, а процес контролю – складним.

6. Необхідність ведення платниками ПДВ як бухгалтерського, так і податкового обліку. З метою визначення суми ПДВ, що підлягає сплаті до бюджету, на підприємстві в обов'язковому порядку організується податковий облік ПДВ шляхом складання податкових накладних і ведення реєстру отриманих і виданих податкових накладних, що ускладнює роботу бухгалтерів.

7. Виникнення тіньових схем ухилення від сплати ПДВ. Мінімізація сплати ПДВ набула критичного обсягу, про що свідчить низька продуктивність податку за досить обмеженої кількості податкових пільг, які в ідеалі мають бути єдиним фактором, що знижують продуктивність.

У Податковому кодексі України [4] запропоновано реформувати систему ПДВ шляхом запровадження електронної системи адміністрування, внести зміни до визначення деяких елементів бази оподаткування тощо. У цілому, в основу кодексу покладено чинний порядок оподаткування ПДВ з урахуванням вимог Директиви Ради ЄС 2006/112/ЄС, при цьому ключовим має стати зменшен-

ня ставки ПДВ [3]. Зважаючи на вагомі напрацювання провідних науковців і економістів, а також законодавчі ініціативи чинної влади, концептуальними напрямами вдосконалення ПДВ з урахуванням досвіду ЄС, на наш погляд, мають бути такі:

1. Подальше вдосконалення законодавства у сфері ПДВ та остаточна його адаптація до вимог ЄС. Цей найважливіший напрям трансформації вітчизняної системи ПДВ повинен стати вирішальним і охоплювати діяльність влади на усунення неякісних властивостей чинного законодавства, забезпечивши стабільність правового поля і його систематизацію в єдиному законодавчому актів, а саме Податковому кодексі України [4].

2. Ліквідація неефективних пільг з ПДВ. Хоча перелік пільг в Україні економічно і соціально обґрунтований, постає питання щодо ефективності та раціональності їх надання. Очевидно, варто перейти до практики, яка застосовується в більшості європейських країнах. Вона полягає у зниженні ставки ПДВ з одночасною ліквідацією більшості пільг.

3. Запровадження диференційованих ставок ПДВ. На думку фахівців, такий крок реформування чинної системи ПДВ зменшить негативний вплив високої стандартної ставки на рівень добробуту незаможних.

Отже, ураховуючи наявні неузгодженості окремих елементів вітчизняної системи оподаткування ПДВ з європейськими стандартами, запропоновані напрями трансформації непрямого оподаткування, окрім розв'язання низки фіскальних проблем, мають стати ефективними інструментами підвищення конкурентоспроможності економіки України

Література:

1. Диференціація ставок ПДВ: за і проти [Електронний ресурс] // Економічна правда. – Режим доступу : http://www.epravda.com.ua/publications/2010/. – 01.09.2013.

2. Жукевич О. М. Актуальні проблеми застосування ПДВ в Україні / О. М. Жукевич // Економічний простір. – 2014. – № 22/2. – С. 258–264.

3. Законодавство ЄС з податку на додану вартість // http://justinian.com.ua/article.php?id=487

4. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]: Кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. – Режим доступу : http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi.

5. Поколодна О. В. Необхідність реформування ПДВ в Україні / О.В. Проколодна, Т. В. Макаренко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 29. – С. 277–279.

Науковий керівник: Говорушко Т. А.

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ БАНКІВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Іщенко А. О.
Національний університет харчових технологій

Міжнародна конкурентоспроможність банківської системи – це здатність зберігати свої ринкові позиції в умовах активного впливу на банківський сектор фінансово-економічної політики інших країн і іноземного капіталу. Розв'язання проблеми забезпечення конкурентоспроможності банківської системи відрізняється особливою складністю у зв'язку з багатовекторністю його впливу на процеси соціально-економічного розвитку. Підтвердженням важливості підтримки належного рівня конкурентоспроможності банківської системи є перелік показників, який характеризує її як рейтинг конкурентоспроможності країн світу. Так, Україна в Індексі глобальної конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) 2014 року посіла 76 місце зі 144 країн [5].

Позиція України підвищилася за останній рік на 8 позицій, що є доволі позитивним показником після падіння у рейтингу у 2009-2010 рр. на 17 пунктів. Проте Україна все ще залишається у групі країн, які не досягли середнього показника конкурентоспроможності, і значно відстає від розвинутих держав.

В останні роки роль іноземного капіталу в банківському секторі України зростає. Станом на 01.01.2015 року кількість діючих банків з іноземним капіталом збільшилась до 51, з них 19 банків – зі 100% іноземним капіталом [2]. Причиною входження іноземних банків на інші ринки є пошук не переповнених, менш розвинутих та менш ефективних ринків для того, щоб реалізувати свої конкурентні переваги, такі як: якісніші послуги, менші відсоткові ставки на кредит, досконаліше управління ризиками, більший розмір капіталу.

Проте, не зважаючи на широке розмаїття операцій банків на інвестиційному ринку, банківський сектор національної економіки демонструє тенденцію до скорочення обсягів інвестиційного портфеля на користь кредитного [1]. Така ситуація зумовлена низкою чинників, зокрема: (1) відсутність ефективного функціонуючого фондового ринку; (2) вищою дохідністю кредитних операцій, в порівнянні з інвестиціями; (3) ширшим спектром ризиків, що виникають при здійсненні інвестиційних операцій, та складністю їх прогнозування і оцінювання; (4) відсутністю у банків грошей для здійснення довгострокових інвестицій; (5) наявністю у вітчизняних комерційних банків дочірніх структур.

Нині в Україні більшість банків асоціюють розв'язання проблем підвищення конкурентоспроможності з практичними питаннями росту ефективності шляхом зниження витрат, збільшення диференціації ризиків, розширення спектру пропонованих послуг, підвищення прибутковості, завоювання і утримання ринку.

Проблема підвищення конкурентоспроможності вітчизняних банків тісно пов'язана також з інноваціями, оскільки це – вектор модернізації усієї економіки України. Впровадження інновацій – основа конкурентної стратегії банку по різних сферах впровадження (ринки, клієнтські групи, канали збуту, технології

і т. д.). Вони формують портфель інвестиційних проектів, сприяють органічному розвитку банку, максимізують можливості існуючого бізнесу та організовують новий, збільшують доходи.

В провідних зарубіжних банках за останнє десятиліття створена ефективна система управління і стратегічного планування інноваційної діяльності для підвищення гнучкості і адаптивності бізнесу [4].

Одним з інноваційних напрямів модернізаційного розвитку національної банківської системи повинно стати розширення міжнародної діяльності. Без цього не видається можливим досягнення українськими банківськими організаціями прийнятного рівня міжнародної конкурентоспроможності. На практиці поки що не усі банки в змозі активно розвивати міжнародний бізнес, оскільки їх більшість сконцентрована на розв'язанні насущних проблем і тактичних завдань. Особливо це характерно для регіональних банків. У зв'язку із цим доцільним буде проведення кластеризації вітчизняних комерційних банків і виділення тих груп, які здійснюватимуть інтеграцію в міжнародний фінансово-банківський простір. На державному рівні дієвими заходами щодо підвищення національної конкурентоспроможності мають бути законодавче регулювання діяльності іноземних банків (та їх філій), антимонопольне регулювання, стимулювання добросовісної конкуренції за допомогою нагляду і підтримки фінансової стійкості банку.

Література:

1. Банківська статистика [Електронний ресурс].– Режим доступу: http://bankografo.com/analiz-bankiv/bankivska-statystyka

2. Банківський сектор України. Станом на 01.01.2015 та динаміка за 2014 рік / Banking sector of Ukraine. On 01.01.2015 and dynamics in 2014[Електронний ресурс].– Режим доступу: http://www.slideshare.net/in4_marketing/bsu-gr-201501

3. Основні показники діяльності банків в Україні [Електронний ресурс].– Режим доступу:http://www.bank.gov.ua.

4. Смовженко Т. С. Инновационные стратегии зарубежных банков, 2010 / Т. С. Смовженко, С. Б. Егорычева. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://finanal.ru.

5. УНІАН– Інформаційне агентство[Електронний ресурс].– Режим доступу: http://economics.unian.ua

Науковий керівник : Шірінян Л. В.

СТРАХОВА КУЛЬТУРА ЯК НАУКОВА КАТЕГОРІЯ

Іщенко Ю.

Національний університет харчових технологій

У сучасних умовах діяльності страхових компаній в Україні важливу роль відіграє низька страхова культура суспільства, як чинник, що стримує розвиток страхового ринку.

Поняття “страхова культура” у науковій та навчальній літературі розглядається як рівень поширеності серед населення знань, навичок, правил, вимог, цінностей, які стимулюють споживачів до користування страховими послугами та їх фінансову грамотність. Необхідно зазначити, що страхова культура визначає не просто рівень поширеності, а виступає відбитком суспільної культури, тобто є результатом взаємодії людей. Страхову культуру необхідно розглядати як ефективне поєднання двох підсистем: внутрішньої й зовнішньої. Внутрішню підсистему формують знання, цінності, стереотипи індивіда, набуті ним внаслідок отриманої освіти, досвіду користування страховими послугами. Зовнішню підсистему страхової культури становлять відповідні інституціональні одиниці, до компетенції яких входить формувати знання, навички та цінності споживачів, необхідні для маркетингу страхових послуг. У вужчому значенні страхова культура – це сукупність певних знань, навичок, вмінь, цінностей, традицій, набутого досвіду, норм і стереотипів поведінки споживача, які є визначальними у виборі та споживанні ним страхових послуг, а також сприяють його розвитку як суб’єкта страхових відносин [3, с. 351].

Структурними елементами страхової культури виступають стереотипи поведінки, норми, вимоги та цінності взаємодії суб’єктів ринку страхових послуг, а також їх знання, навички та вміння. У літературі виділено декілька шляхів набуття та присвоєння людиною соціальних норм і цінностей, що є важливим для аналізу чинників впливу на поведінку страхувальників:

- традиційний (через сім’ю, близьке оточення, тобто через референтні групи);
- інституціональний (через проходження різних суспільних інститутів – навчання в економічному вузі, практика або робота у фінансових установах тощо);
- стильовий (через субкультуру, з якою споживач себе ототожнює, наприклад, через субкультуру пенсіонерів споживач страхує своє життя або пенсію);
- міжособистісний (через значимих осіб, думки яких для споживача є еталоном, на норми, цінності та оцінки яких він орієнтується у своїй поведінці, у т. ч. купівельній);
- рефлексний (через індивідуальне переживання, через суб’єктивний внутрішній досвід тощо);
- соціально-виробничий (через процес виробництва, переробки та реалізації сільськогосподарської продукції)[2].

Формування високого рівня страхової культури у підприємницькому середовищі залежить від багатьох факторів. Головними серед них є фінансово-економічна освіченість громадян, інформаційна обізнаність страхувальників щодо пропонованих страхових продуктів, швидке, якісне й справедливе врегулювання страхових випадків, рівень комунікаційних та інформаційних зав’язків між суб’єктами страхового процесу, рівень страхового менеджменту стосовно культури надання страхових послуг [1, с. 10].

Зауважимо, що страхова культура в Україні знаходиться на низькому рівні, оскільки, на відміну від розвинутих країн світу, населення не сприймає страхування як необхідний елемент захисту життя, здоров’я і майна від різних небе-

зпек. Незважаючи на трансформаційні процеси, які відбуваються в нашій країні, серед основних способів захисту від непередбачуваних обставин (ризиків) громадяни здебільшого покладаються на допомогу від держави чи близьких.

Головними причинами недовіри населення до страхових компаній є:

- відсутність гарантій отримати страхову виплату навіть при настанні страхового випадку, а тому потенційним страхувальникам не зрозуміло, наскільки вигідним і потрібним є договір страхування;

- права страховиків у юридичному плані більш захищені, на відміну від страхувальників.

- розгляд страховиками справ щодо виплат страхових відшкодувань надовго затягується, від потерпілих вимагаються додаткові документи на оформлення яких витрачаються місяці, різними способами страховики намагаються відмовити у виплатах[4].

Таким чином, слід висловити впевненість у тому, що висока страхова культура є важливим компонентом розбудови соціально орієнтованої ринкової економіки і для того, щоб забезпечити стабільний розвиток страхового ринку необхідно підвищувати рівень страхової культури суспільства.

Література:

1. Осадець С. С. Страхова культура в Україні / С. С. Осадець // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. – Серія економіка. 94-95. – 2007. – С. 8-15.

2. Новиков А. П. Страховая культура населения – 2011. – № 7 Вып. 1 (187) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.creativeconomy.ru/articles/13038.

3. Базилевич В.Д., Базилевич К.С. Страхова справа. – 5-те вид., стер. – К.: Знання, 2006. – 351 с.

4. Фурман В.М. Страхові послуги для населення // Фінанси України. – 2005. - №4.

Науковий керівник: Говорушко Т. А.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ ФУНКЦІЇ ПОДАТКІВ У КОНТЕКСТІ ОПОДАТКУВАННЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ

Єсипенко О.

Національний університет харчових технологій

Виважена та обґрунтована податкова політика держави дає можливість залучення широкого кола громадян до провадження підприємницької діяльності, легалізації їх доходів та вкладання вільних коштів на фінансовому ринку. Відтак, аргументована податкова політика повинна створювати підґрунтя для економічного розвитку суспільства, заснованого на добробуті і успішності громадян.

Сприяння продуктивній та вільно обраній зайнятості населення, стимулювання зайнятості для інтеграції різних категорій шукачів роботи і безробітних на ринку праці, зміни підходів у роботі з зареєстрованими безробітними,

зокрема, щодо пошуку підходящої роботи та посилення страхових принципів виплати допомоги по безробіттю повинні стати одними із ключових мотивів соціального захисту громадян.

Соціальна функція податків та соціальна спрямованість оподаткування фізичних осіб полягає у перерозподілі суспільних благ, створенні при цьому умов для високих стандартів життя на основі соціальної справедливості, загальності оподаткування та рівності усіх платників перед законом.

Одним із найважливіших питань є те наскільки нині податкова система країни є справедливою по відношенню до фізичних осіб платників податків, а відтак: наскільки ефективно вирішується проблема перерозподілу доходів, обґрунтовуються податкові ставки, закладаються підвалини побудови соціальної держави та попереджаються соціальні конфлікти.

Серед принципів системи оподаткування податковим законодавством передбачено принцип рівності усіх платників перед законом [1]. Так, даний принцип передбачає недопущення будь-яких проявів податкової дискримінації – забезпечення однакового підходу до всіх платників податків незалежно від соціальної, расової, національної, релігійної приналежності, форми власності юридичної особи, громадянства фізичної особи, місця походження капіталу.

Крім того, соціальна функція тісно пов□язана із принципом презумпції правомірності рішень платника податку в разі, якщо норма закону чи іншого нормативно-правового акта, виданого на підставі закону припускають неоднозначне (множинне) трактування прав та обов'язків платників податків або контролюючих органів, внаслідок чого є можливість прийняти рішення на користь як платника податків, так і контролюючого органу.

Соціальна функція податків має тісний зв’язок із принципом соціальної справедливості, що передбачає установлення податків та зборів відповідно до платоспроможності платників податків.

В Україні, серед інших європейських країн, податки на заробітну плату є одними із найвищих. Так, реформування податкової системи повинно зменшити податковий тиск на заробітну плату та вивести її з тіні, що дасть можливість збільшити доходну частину бюджету. Пропозиціями Міністерства фінансів України є об’єднання податку на доходи фізичних осіб та єдиного соціального внеску до 2018 року в один зі ставкою 20%, що зменшить податкове навантаження на заробітну плату. (рис. 1)

Метою податкової реформи загалом є побудова простої, прозорої, справедливої податкової системи, що стимулює інвестиції, створює умови для сталого розвитку національної економіки з одночасним забезпеченням потреб Державного та місцевих бюджетів на виконання пріоритетних видатків.

Одним із найбільш ефективних методів боротьби із ухиленням від сплати податків у різних країнах є використання системи контролю за відповідністю витрат на споживання фізичних осіб рівню їх доходів. Даний спосіб протидії ухиленню від сплати податків фізичними особами заснований на використанні непрямих методів оцінки доходів платника податків на основі їх витрат і узагальнених показників способу життя.

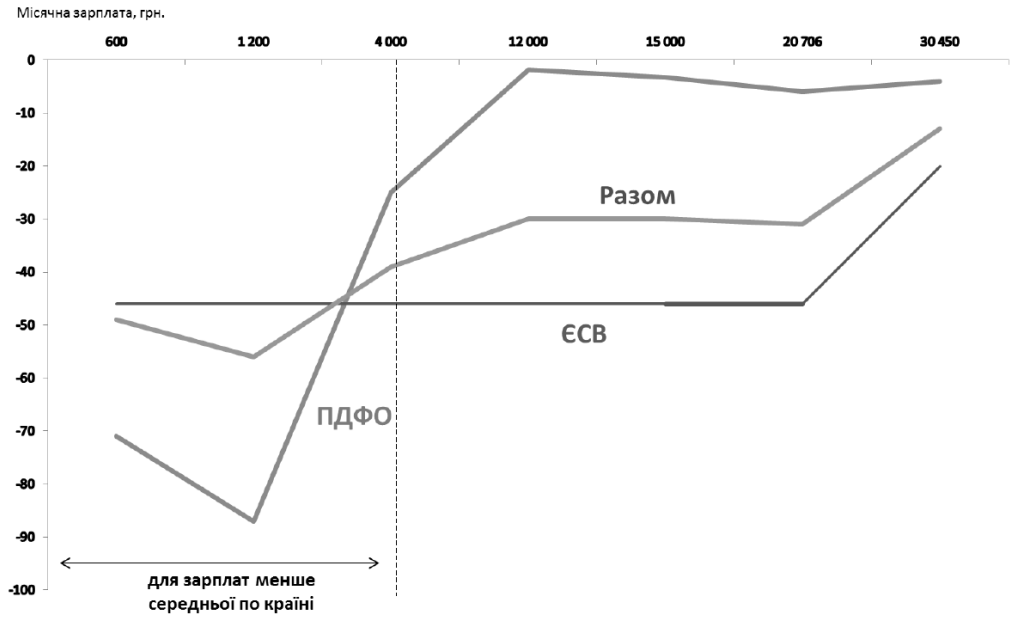


Рис. 1. Зменшення навантаження на заробітну плату у новій системі оподаткування (%) [2]

Отже, комплексні дії з боку держави такі, як надання податкових пільг, індивідуальний підхід до надання субсидій, контроль фінансового стану громадян з високими доходами дозволили б забезпечити стабільність надходжень до бюджету, рівність громадян перед законом та формування соціального суспільства, де найважливішою цінністю є громадянин та його права.

Література:

1. Податковий кодекс України : станом на 1 травня 2011 р. / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 13 – 17. – Режим доступу : http://www.rada gov.ua.

2. Офіційний сайт Міністерства фінансів України станом на 1 жовтня 2015 р. – Режим доступу : http://www.minfin gov.ua.

Науковий керівник: Климаш Н.І.

НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

Заїчко В.

Національний університет харчових технологій

Перетворення в соціально-економічній сфері країни неможливі без активізації інвестиційних процесів. Досвід розвинутих країн показує, що важливим джерелом інвестиційних коштів у ринкових умовах є страхова діяльність. По-перше, це пов’язано з інверсією циклу (адже спочатку страхова компанія отримує страхову премію, а потім надає страхову послугу), а по-друге, із розподілом ризику в часі. З цього слідує, що страховик має можливість протягом часу дії договору страхування тимчасово розпоряджатись коштами страхувальника, які акумульовані в страхові резерви.

У провідних країнах світу обсяги інвестиційних вкладень страхових компаній перевищують дані показників банків та інвестиційних фондів. Сьогодні в Україні страховий ринок перебуває в стадії становлення, а його розвиток супроводжується численними проблемами економічного, нормативно-правового, організаційно-методичного та кадрового характеру. Чинне законодавство, що регулює інвестиційну діяльність, не є досконалим [1].

Сьогодні Україна потребує більш ніж 500 млрд доларів інвестицій для розвитку промисловості та сільського господарства. Частка іноземних інвестицій складає всього 10% від потрібних Україні засобів.

Інвестиційна діяльність страхових компаній є важливим елементом соціально-економічного розвитку суспільства. Соціальне значення інвестиційної діяльності страховиків нерозривно пов'язано з ощадною функцією страхування, коли з численних індивідуальних внесків формуються необхідні для покриття можливих збитків колективні фонди, управління якими здійснюють професійні страхові організації. Економічне значення інвестиційної діяльності страхових компаній обумовлене великими обсягами їх інвестиційних ресурсів.

Не менш важливе значення має інвестиційна діяльність страховиків і на мікрорівні, виступаючи одним з головних факторів забезпечення ефективного функціонування страхової компанії. По-перше, інвестиційна діяльність визначає можливість надання страхових послуг за рахунок формування достатніх обсягів страхових резервів. По-друге, добре організована інвестиційна діяльність забезпечує в певній мірі якість страхових послуг і визначає ринкову позицію страховика. По-третє, інвестиційна діяльність впливає на основні характеристики страхового продукту, насамперед на його вартість, і на фактичне виконання зобов'язань страховиком, обумовлене строками страхових виплат. По-четверте, інвестування дає можливість власникам страхової компанії розвивати свій бізнес і самостійно управляти ним [2].

Особливість страхових компаній як інвесторів полягає в тому, що грошові кошти в їх розпорядженні знаходяться тимчасово і дуже важливо правильно розрахувати час, коли вони будуть потрібні для погашення зобов'язань страхової компанії.

Вищезазначене змушує страховиків провадити виважену інвестиційну політику. При інвестуванні коштів страхова компанія бере до уваги такі основні критерії: гарантованість збереження коштів, що вкладені; ліквідність активів; тобто можливість їх оперативної конверсії у готівкові платіжні кошти для погашення страховиком своїх зобов'язань; норму прибутку на вкладені кошти. Збалансований портфель інвестування досягається за допомогою диверсифікації вкладень.

Ключові параметри цільової функції оптимізації інвестиційного портфеля (дохідність, ризик) визначаються виходячи із історичних даних про фінансовий інструмент та передбачення щодо основних тенденцій, які притаманні минулим періодам та в певній мірі матимуть відображення і в майбутньому.

При інвестуванні коштів враховують їх структуру, а також оптимальний термін інвестування. Слід враховувати, що резерви є коштами страхувальників і в разі настання страхового випадку мають своєчасно повернутися їм у вигляді

страхового відшкодування, яке може бути і більшим порівняно з внесками за надання страхової послуги [1].

Безпечність вкладення активів страхової компанії свідчить про мінімальний інвестиційний ризик, який може досягатися шляхом диверсифікованості коштів.

Що ж до прибутковості активів страховика, то вона має значення при встановленні загального фінансового результату. Адже іноді в кінці звітного періоду страховик компенсує збитки, пов'язані зі страховою діяльністю, за рахунок прибутку від інвестиційної діяльності. Відтак у цілому по страховій компанії може досягатися позитивний фінансовий результат.

Ліквідність активів страхових компаній означає можливість оперативної конвертації їх у готівкові платіжні кошти, за рахунок яких страховик має змогу виконати свої зобов'язання. Особливості використання принципу ліквідності залежать від ризиків, які становлять страховий портфель страховика [3].

Отже, необхідно підкреслити, що інвестиційна діяльність впливає на фінансові результати страхових компаній. Не можна реалізувати інвестиційну функцію страхування без попереднього накопичення грошових фондів. І навпаки, ефективне розміщення страхових резервів і власних коштів страхової компанії – це спосіб досягти фінансової стійкості для покриття зобов'язань і збитків.

Література:

1. Баутов А.М. Прогнозування і управління інвестиціями страхових компаній на фондовому ринку/ А.М. Баутов // Страхова справа. – 2012. – №8.

2. Жабинець О. Й. Формування інвестиційних ресурсів страхових компаній та питання безпеки їх інвестиційної діяльності / О. Й. Жабинець // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.12.

3. Крейдич М.І. Інвестиційна діяльність страхових компаній // Фондовий ринок. – 2007. – №48.

Науковий керівник: Климаш Н.І.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ВЛАСНИМ КАПІТАЛОМ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Залізецька Л.
Національний університет харчових технологій

Надійна банківська система – це одна з найважливіших умов забезпечення фінансової стабільності та сталого економічного розвитку України. Капітал банку покликаний забезпечувати прибуткову стабільну діяльність банку, підтримку довіри до нього з боку клієнтів та впевненості кредиторів у фінансовій стійкості банківської установи. Тому проблеми розробки ефективної моделі управління формуванням власного капіталу банку залишаються надзвичайно актуальними для банківських установ України.

Соціально-економічна нестабільність України протягом тривалого періоду, недосконаліть правових та організаційних умов функціонування банківсь-

кої системи негативно позначилися на складових власного капіталу, а відповідно і на фінансовій стійкості банків, їх фінансових результатах і капіталізації. Власний банківський капітал являє собою складну структуру та має певну специфіку, врахування якої дозволить підняти банківську систему на якісно новий рівень. Діяльність сучасного банку значною мірою визначається рівнем управління його власним капіталом.

Ефективний механізм управління власним капіталом банку є запорукою активізації його підприємницької діяльності, зміцнення фінансового стану, підвищення довіри економічних агентів до установ банківської системи, підтримка ліквідності банку. Формування власної капітальної бази є необхідною умовою майбутньої діяльності банку. Тому одна з найсерйозніших проблем, що постають перед менеджментом банку, полягає у залученні та підтримці достатнього обсягу власного капіталу.

Метою управління власним капіталом є досягнення та підтримання на відповідному рівні достатнього його розміру, що в свою чергу створює своєрідний буфер, який дає змогу банкам залишатися платоспроможними та продовжувати свою діяльність, не зважаючи на можливі ризики й несприятливі ситуації на ринку. «Недокапіталізовані банки» піддаються значно більшим ризикам банкрутства у разі погіршення макроекономічних або інших умов у ринковій економіці [1, с. 327].

На сьогоднішній день проблему капіталізації часто плутають із проблемою розміру статутного капіталу або із проблемою ліцензійних вимог до розміру регулятивного капіталу. У зв’язку з цим необхідно чітко зазначити, що проблема капіталізації – це проблема недостатньої адекватності капіталів банків до розміру сформованих ними активів. Тобто проблема полягає не у кількісній, а у якісній площині [2] .

Як показує практика, для більшості банків України таке внутрішнє джерело нарощування власного капіталу, як прибуток, – унеможливлене, оскільки вони мають збиткові результати своєї фінансової діяльності, тому пріоритетним джерелом нарощування обсягу власного капіталу на сьогодні є збільшення статутного капіталу. Це може бути забезпечено за рахунок коштів вітчизняних, іноземних інвесторів та коштів держави [3].

Другим методом внутрішнього впливу на власний капітал банку є дивідендна політика. Низький рівень дивідендів веде до зниження ринкової вартості акцій банку та спонукає власників до їх продажу, що означає відплив капіталу банку. Дивідендна політика впливає не лише на внутрішні джерела поповнення капіталу, а й на зовнішні, адже можливості додаткового залучення капіталу значною мірою визначаються розміром дивідендів. Тому саме стабільність дивідендної політики стає важливим фактором збільшення власного капіталу в майбутньому.

Використовуючи досвід західних держав, для вітчизняних банків було б доцільно запровадити дієві інструменти збільшення капіталу через удосконалення фінансового менеджменту й системи стимулювання колективу для підвищення результату його роботи, а отже і збільшення прибутку банку.

Для вітчизняних банків емісія акцій – фактично єдине зовнішнє джерело поповнення капіталу. Перевагами цього способу є можливість швидкого одержання значних сум грошових коштів, а також поліпшення позиції банку щодо залучення коштів у майбутньому. Проте, такий підхід має ряд істотних недоліків, які слід брати до уваги, а саме: висока вартість; труднощі розміщення акцій на ринку; значне зростання ризику зниження доходів на одну акцію; послаблення контролю за банком з боку акціонерів, якщо вони не зможуть самі викупити всі акції нової емісії.

Перевага методу поповнення капіталу випуском субординованих зобов'язань полягає в підвищенні показників прибутковості на одну акцію за умови, що отримані таким чином ресурси приносять дохід, який перевищує процентні виплати за ними. Але цей спосіб формування капіталу зменшує стійкість банку (співвідношення власних та залучених коштів) і підвищує ризик, що може негативно вплинути на ціну акцій банку [4].

Таким чином, основними чинниками формування та збільшення власного капіталу банків, які мають суттєвий вплив на управління власними капіталом є вміле поєднання внутрішніх та зовнішніх джерел.

Література:

1. Матлага Л.О. Перспективи оптимізації управління власним капіталом банків в Україні / Л.О. Матлага // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Сталий розвиток економіки» .- 2012. – №1. – С.327– 331.

2. Галіцейська Ю. Капіталізація банківської системи України: проблеми та перспективи / Ю. Галіцейська // Вісник Тернопільського національного економічного університету. –2008. – Вип. 4. – С. 76–82.

3. Структура активів, капіталу і зобов’язань банків України станом на 01.01.2014р. // Вісник НБУ. – 2015. – №2. – С.116 – 125.

4. Примостка Л.О. Фінансовий менеджмент банку / О.Л. Примостка. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2004. — 468 с.

Науковий керівник: Багацька К. В.

ФІНАНСОВА РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА

Калько А.

Національний університет харчових технологій

У сучасних умовах господарювання фінансовий стан багатьох підприємств, є незадовільним. Значна частина підприємств характеризується структурою господарювання, що не дозволяє вирішувати проблеми забезпечення фінансової стабілізації та підвищення рівня прибутковості діяльності у довгостроковій перспективі. З огляду на вищезазначені процеси, особливого значення набуває впровадження фінансової реструктуризації як заходу з фінансового оздоровлення вітчизняних підприємств.

Фінансова реструктуризація підприємства – це система заходів, спрямована на комплексне поліпшення фінансового стану підприємства за рахунок управління пасивами підприємства, інвестиціями та заборгованістю [3].

Основними напрямками проведення фінансової реструктуризації підприємства є [2]:

– реструктуризація пасиву балансу (форм короткострокової і довгострокової заборгованості підприємства та структури власного і позикового капіталу);

– реструктуризація активу балансу (видів оборотних та необоротних активів підприємства та співвідношення їх у цілому);

– реструктуризація грошових потоків (окремих видів додатного та від'ємного грошових потоків, окремих напрямків діяльності підприємства і співвідношення загального обсягу надходження і витрат грошових коштів).

Найбільш поширеними методами, які сприяють фінансовому оздоровленню підприємств є: списання безнадійної заборгованості, визначення більш вигідної схеми погашення заборгованості, одержання додаткових кредитів; продаж невикористаних основних засобів, зменшення оборотних запасів шляхом реалізації надлишкової частини, передача частини майна в рахунок погашення заборгованості, продаж частини власних акцій, додаткова емісія акцій, взаємозаліки, зменшення (збільшення) залучених кредитів [1].

Основними завданнями фінансової реструктуризації на підприємстві є [3]: оптимізація структури капіталу; управління дебіторською й кредиторською заборгованістю; поліпшення фінансових показників основних груп оцінки фінансового стану: ліквідності та платоспроможності, рентабельності, фінансової стійкості, ділової активності; зменшення запасів оборотних активів шляхом виявлення й реалізації надлишкових та інші.

Таким чином, фінансова реструктуризація займає особливе місце в діяльності підприємства та передбачає впровадження комплексу заходів, пов’язаних зі зміною структури й розмірів власного та позикового капіталу, а також зі змінами в інвестиційній діяльності, забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства, призводить до фінансового оздоровлення підприємства та поліпшення основних показників його фінансового стану.

Література:

1. Базилінська О. Я. Управління фінансами підприємств: фінансова реструктуризація і конкурентоспроможність підприємств / О. Я. Базилінська – 2011.

2. Лепьохіна І. О. Сутність та зміст фінансової реструктуризації підприємства / І. О. Лепьохіна // Економіка та підприємництво. – 2011. – № 3. – С. 171–175

3. Міхов Л.І. Фінансова реструктуризація / Л.І. Міхов, Л.М. Каліна // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. – №2. – С. 57–60.

Науковий керівник: Дем’яненко І. В.

ФОРМУВАННЯ ТА НЕЙТРАЛІЗАЦІЯ ЗАГРОЗ В СИСТЕМІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

Калюжка А.
Національний університет харчових технологій

Проблема забезпечення та зміцнення фінансово-економічної безпеки банківської системи є доволі складною та потребує вирішення. Дана проблема притаманна всім країнам та набула загальнонаціонального значення і для України, що значною мірою зумовлено специфікою розвитку вітчизняних банків, зокрема нетривалим періодом їхньої діяльності і відповідно незначними обсягами власного капіталу порівняно з розвиненими країнами, а також необхідністю працювати в умовах підвищеного ризику, що пов'язано з економічною та політичною нестабільністю у державі. Саме тому ефективне управління і забезпечення власної економічної безпеки, у тому числі банківської системи, має бути обов'язком та основним стратегічним завданням України.

Треба зауважити, що на сучасному етапі основними загрозами на міжнародному рівні є все ж таки зростаюча присутність іноземних банків, збільшення їх частки в активах банківської системи та локальні і глобальні фінансові кризи, причинами яких можуть бути: недостатній нагляд за банками; слабке управління ними; надмірне втручання уряду у справи банків тощо.

Зауважимо, що фінансове здоров'я, а відтак – і фінансова безпека банків багато в чому залежать від наявності економічних нормативів, що регламентують банківську діяльність, їх обґрунтованості й безумовного дотримання. Так, ст. 67 Закону України «Про банки і банківську діяльність» [1] зазначає, що метою банківського нагляду є стабільність банківської системи та захист інтересів вкладників і кредиторів банку щодо безпеки зберігання коштів клієнтів на банківських рахунках.

Таким чином, випадки невиконання нормативів є індикатором потенційної загрози втрати ліквідності та платоспроможності банку. У свою чергу, недосконалість та недотримання нормативів збільшує кількість проблемних банків, що є потенційною загрозою для безпеки всієї системи.

Сьогодні тривають дискусії щодо основ організації оптимального варіанту фінансово-економічної безпеки банківської системи в умовах глобалізації та інтеграційних процесів, однак заходи щодо її реалізації мають спрямовуватися на послаблення дії низки загроз, зокрема:

1. На макрорівні (на рівні держави та самих учасників системи як саморегулювання):

– підвищити вимоги до мінімального розміру регулятивного капіталу (нормативу Н1), оскільки порівняно з іншими країнами банківська система України має дуже низький ступінь концентрації, що ускладнює нагляд і обмежує прибутковість вітчизняних банків;

– стимулювати подальшу капіталізацію банківської системи, а саме: запровадити пільги у разі спрямування прибутку на збільшення власного капіталу банків;

– продовжити уніфікацію показників і методологію їх обчислення з міжнародними стандартами;

– ретельніше контролювати якість активів у портфелях банків, запровадити у банках єдину систему управління ризиками відповідно до сучасних стандартів, яка міститиме макро- і мікропруденційний нагляд із посиленням ролі НБУ;

– підвищити ефективність діяльності та фінансову стійкість банків шляхом поліпшення якості корпоративного управління, у тому числі досягнення більшої прозорості діяльності банків, ефективності ризик-менеджменту, вдосконалення відносин органів управління банків, акціонерів тощо.

2. На міжнародному рівні:

– встановити максимальну частку іноземного капіталу в статутному капіталі банків України в цілому (наприклад, не більше 50%) та з однієї країни (не більше 20%), а також визначити таку частку в активах національної банківської системи;

– запровадити для філій іноземних банків вимоги щодо розміщення не менше 80% прибутків на території України впродовж перших трьох років діяльності та 60% упродовж наступних двох років, а в усі подальші роки – 50% отриманого прибутку, що сприятиме прискоренню темпів капіталізації банківської системи України та зменшить відтік капіталу за кордон [2].

Сьогодні головним суб'єктом забезпечення захисту банківського сектора є держава. Своєрідність ситуації полягає в тому, що держава взяла на себе головну функцію кримінально-правового та адміністративного контролю у запобіганні протиправних дій в банківській сфері.

Отже, забезпечення фінансово-економічної безпеки банківської системи України в цілому – складна і багатогранна проблема, якій треба приділяти постійну увагу, і на сучасному етапі є нагальна потреба розроблення єдиної цілісної концепції безпеки та захисту від екстремальних процесів, яка насамперед буде спрямована на піднесення рівня довіри населення до банків і розвиток національної економіки.

Література:

1. Про банки і банківську діяльність [Електронний ресурс] : закон України від 07.12.2000 р. - № 2121-III. – Режим доступу: http://www.rada gov.ua.

2. Крупка І. М. Фінансово-економічна безпека банківської системи України та перспективи розвитку національної економіки / І. М. Крупка // Бізнесінформ. – 2012. - № 6. – С. 168-175.

Науковий керівник: Сілакова Г.В.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Кіндінов В.

Національний університет харчових технологій

Враховуючи нестабільність політичної ситуації в окремих регіонах України, забезпечення безперебійної та ефективної роботи банківської системи в поточних умовах вимагає від банкірів не тільки обережності та виваженості у

прийнятті рішень, а й уміння швидко реагувати на мінливе зовнішнє середовище і ухвалювати рішення в умовах великої кількості факторів невизначеності. Банки України продовжують потерпати від нестачі ліквідності, яка є вкрай необхідною для відновлення повноцінного кредитування населення та економіки. Не менша проблема – валютна нестабільність, і поступове розкручування спіралі девальвації, яка створює напругу на валютному ринку, складнощі з виконанням імпортних контрактів, формує необґрунтований попит на валюту з боку населення. На все це накладається загальна макроекономічна деградація, і, як наслідок, «стиснення» банківського сектору, відхід із нього інвесторів і поява нових проблемних банків. Крім того, нестабільна політична ситуація в країні спровокувала відтік депозитів, обсяг яких скоротився, а також попит на валюту: за перший місяць цього ж року населення придбало в банках $1,5 млрд. Саме факт, що більшість банків стабільно працює навіть у такій складній ситуації, підтверджує достатню фінансову стійкість банківської системи України та високий професіоналізм банківського менеджменту.

Українські банки все ще мають коротку відкриту валютну позицію, що наражає їх на валютний ризик. Одночасно клієнти банків також перебувають під підвищеним валютним ризиком.

Ринок банківських послуг залишається дуже фрагментарним і з низькою капіталізацією через нестабільні умови ведення бізнесу, незахищеність права власності та низький рівень корпоративного управління. На кінець ІІІ кварталу 2014 року найбільшим десяти банкам належало 59 % активів, що є незначним показником порівняно з іншими країнами регіону, де середнє значення цього показника становить 74 %. В Україні значна фрагментація призвела до наявності ринкової ніші з 146 банків, кожен з яких має частку активів не більше ніж 1 %, які разом займають 23 % ринку. Такі банки часто залежать від кількох крупних клієнтів, що мають одного власника з банком. Відповідно вони схильні видавати більш ризикові кредити підприємствам своєї групи і мають вищий ризик банкрутства.

Вирішення зазначених проблем визначає головну мету - проведення структурних змін у банківській системі України, яка полягає у створенні передумов для підвищення ролі вітчизняної банківської системи у сталому економічному зростанні України на підставі забезпечення стабільності цін, системної стійкості банківської системи, адекватних потребам економіки обсягів та глибини банківського посередництва, підвищення якості та зниження ризиків банківських послуг, високого рівня захисту прав споживачів і фінансових посередників.

Ураховуючи дворівневу структуру банківської системи України, очевидним є те, що високу ефективність структурних змін можна досягнути лише шляхом проведення комплексних реформ на двох її рівнях. Проведення комплексних реформ необхідно здійснювати за трьома основними напрямами, що забезпечать цінову стабільність, фінансову стабільність та розбудову інституційної спроможності Національного банку України в наглядових і регуляторних функціях, для підвищення ефективності його діяльності як державної інституції.

За напрямом забезпечення цінової стабільності реформи необхідно спрямувати на: розбудову сучасного інструментарію та операційної системи монетарної політики відповідно до найкращого досвіду центральних банків; зниження інфляції; удосконалення процесу прийняття рішень з грошово-кредитної політики; забезпечення прозорості та підзвітності діяльності Національного банку України; зниження валютних ризиків; створення довгострокових ресурсів у національній валюті та розвиток фінансових ринків.

Для забезпечення фінансової стабільності банківської системи потрібно вирішити наступні завдання: підвищення рівня капіталізації банківської системи; збільшення захисту прав кредиторів та вирішення проблеми неякісних активів банків; зниження ризиків та підвищення довіри до банківської системи; захист прав споживачів фінансових послуг та підвищення фінансової грамотності населення.

За напрямом розбудови інституційної спроможності Національного банку України дії необхідно спрямовувати на: проведення реформи системи регулювання фінансових ринків; підвищення ефективності виконання регуляторної та наглядової функції Національного банку України; підвищення прозорості фінансових операцій та протидії використанню банківської системи з метою відмивання доходів, одержаних злочинним шляхом,; удосконалення законодавчої і нормативно-правової бази банківської системи.

Банківська система – невід'ємна ланка національного економічного механізму. Завдяки функціонуванню банківської системи стає можливим наповнення економіки грошима разом з цим є перспективні напрями, які дозволять банківському секторі досягти розвитку та сприятимуть розвитку національної економіки України.

Література:

1. Щомісячний дайджест «Обзор банковского сектора Украины», 2013-2014 роки / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kreditprombank.com/upload/content/510/.

2. Офіційний сайт Національного банку України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua

Науковий керівник: Лановська Г.І.

ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВАЛЮТНОГО РИНКУ У ФІНАНСОВІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ ТА ЇХ ВИРІШЕННЯ

Кеба А.

Національний університет харчових технологій

Фінансова система — це сукупність урегульованих фінансово-правовими нормами окремих ланок фінансових відносин і фінансових установ, за допомогою яких держава формує, розподіляє і використовує централізовані і децентралізовані грошові фонди. Одним з таких фондів є валютний [3, с. 255].

Проаналізуємо проблеми функціонування валютного ринку в Україні.

Розглядаючи основні тенденції національного валютного ринку України, необхідно відмітити, перш за все, падіння обсягів торгівлі в кризовий період, в час нестабільності та дисбалансів. Але необхідно відзначити, що не тільки світова фінансова криза вплинула на ситуацію на валютному ринку України.

Однією з основних причин також стала внутрішня криза (економічна, політична та соціальна).

Поглибленню наслідків кризи в Україні також сприяли несвоєчасні заходи Національного Банку України. У кризових умовах фундаментальні чинники відіграють другорядну роль, тоді як першочергового значення набуває політика уряду і Національного банку. Проте втрата контролю над валютним ринком фактично спричинила некеровану девальвацію [1, с.89].

Для подолання наслідків кризи та стабілізації валютного ринку першочерговим завданням Національного Банку України є урівноваження попиту та пропозиції на іноземну валюту. За даними НБУ, в пік розгортання кризи попит на валюту різко підвищився.

За таких умов, можна вважати за доцільне наголосити на необхідності розробки та впровадження в дію на державному рівні комплексної стратегічної програми розвитку національної економіки, яка б передбачала основний вектор економічного поступу, загальнодержавні орієнтири та шляхи подолання соціально-виробничих та інших проблем країни.

Такий документ сприятиме збалансуванню, систематизації, взаємоузгодженню та впорядкуванню усіх напрямків економіко-ринкових перетворень, направлених на досягнення спільної стратегічної мети.

Відповідно, це дозволить забезпечити прозорість дій та підвищить відповідальність усіх суб'єктів економіки від владних структур до суб'єктів підприємницької діяльності, а також сприятиме мінімізації політичних спекуляцій та нераціональному витрачанню державних коштів [2].

Негативний вплив на стан валютного ринку чинить і рівень тінізації економіки, що позбавляє його чималих ресурсів, а також знижує ефективність застосовуваних Нацбанком монетарних й валютних регулятивних заходів [5, с. 123].

Рівень тінізації приблизно становить 50%, а для її подолання необхідно:

- вдосконалити монетарні заходи з метою активізації залучення депозитів у населення і юридичних осіб;
- розробити та впроваджувати програму довгострокового фінансового кредитування, з метою залучення заощаджень, наповнення ресурсами валютного ринку та їх направлення на розвиток реального сектору економіки, а не розкручування спекулятивних ігор;
- забезпечити прогнозованість і передбачуваність валютного курсу гривні;
- покращити структуру грошової маси шляхом зниження її готівкової частини.

А також, здійснити посилення контролю у бюджетній сфері:

- підвищити прозорість державних закупівель центральними органами і органами місцевої влади;

- реформувати податкову систему з метою здійснення експортного відшкодування ПДВ, впорядкувати діючі податкові пільги;
- розробити і впроваджувати антикорупційні програми.

Але в подальший розвиток валютного ринку прямим чином повинна втручатися держава через ефективну валютну політику, головним елементом якої повинно бути валютне регулювання - діяльність держави та уповноважених нею органів, спрямовану на регламентацію системи міжнародних розрахунків і порядку здійснення операцій з валютними цінностями [4].

Література:

1. Бодрова Н. Е. Валютний ринок: стан, проблеми, перспективи / Н. Е. Бодрова // Економіка. – 2012. - № 1. – с. 102 – 114
2. Журавка О. Ф. Сучасні тенденції розвитку валютного ринку України [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pprbsu/2014_31_09.pdf
3. Карпінський Б. А., Шира Т. Б. Фінанси: термінологічний словник. — К.: "Видавничий дім «Професіонал», 2007. — 608 с.
4. Рибаченко К. В. Моделювання стану валютного ринку України [Електронний. ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/
5. Чухно А. А. Природа сучасних грошей, кредиту та грошово-кредитної політики / А. А. Чухно // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 9. – С. 184-189.

БАНКІВСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ

Коняга А.
Національний університет харчових технологій

Перехід до ринкової економіки обумовлений підвищеною увагою до банківської системи. Банки є одними з найстаріших і найбільших за активами фінансових посередників. Вважають, що перші банки виросли з контор міняйлів в епоху Відродження в італійських містах. Як правило, під банком розуміють кредитну організацію, яка має виключне право здійснювати в сукупності такі банківські операції: залучення до вкладів грошових коштів; розміщення зазначених коштів від свого імені, за свій рахунок і на власний ризик, на умовах поворотності, платності, строковості; відкриття та обслуговування банківських рахунків і здійснення розрахунків. Банківські установи, на відміну від так званих "негрошових" кредитних установ, постійно створюють фінансові активи та керують їх переміщенням.

Банк вирішує питання, пов’язані з задоволенням суспільних потреб в своєму продукті і послугах, реалізацією на основі отриманого прибутку соціальних і економічних інтересів як членів його колективу, так і інтересів власника майна банку. Тому тема банку та банківської діяльності є актуальною на сучасному етапі розвитку України.

Основною метою тези є дослідження банківської діяльності України та визначення її перспектив розвитку.

Банківська діяльність, яка є досить широким поняттям, повинна розглядатись як один з елементів фінансової діяльності держави. Правовий зміст банківської діяльності закріплений в ст.2 Закону України "Про банки і банківську діяльність" [5].

Аналіз законодавства дає можливість вважати, що про банківську діяльність можна і слід говорити тоді, коли банки здійснюють ті чи інші дії з фінансовими інструментами, в якості яких виступають гроші, цінні папери і валютні цінності. Тобто, банківська діяльність - це сукупність дій банківської системи з приводу обороту грошей, цінних паперів і валютних цінностей як засобів платежу, збереження і як товару [7].

У сучасному розумінні банківська діяльність - це широкий спектр відносин, що передбачає і визначає фінансово-економічну спроможність і потенціал держави: підприємницьку діяльність на власний ризик з метою одержання прибутку; діяльність банків як самостійних суб'єктів господарювання; владно-організаційну діяльність Національного банку України як центрального банку [4].

Об'єктом банківської діяльності є гроші, а також інші цінності, які наділені специфічними функціями грошей -- бути засобом платежу та накопичення [6].

Метою банківської, як і будь-якої іншої підприємницької діяльності, є отримання прибутку.

Банківська діяльність як підприємницька діяльність має певну специфіку й певні, притаманні лише їй, особливі риси [4]:

-- отримання прибутку від обігу (за наявності ризиків) не тільки власних, а й залучених коштів;

-- отримання прибутку від обігу фінансових інструментів, що є одночасно умовою існування держави й забезпечення її суверенітету;

-- наявність у силу перших двох обставин регламентованого й міцного державного регулювання даного виду підприємницької діяльності, що забезпечує в першу чергу публічні інтереси, а потім уже -- приватні.

Банківська діяльність може мати лише професійний характер і є виключною. Водночас її слід розглядати як підприємницьку діяльність, що має певну специфіку і особливі риси.

В чинному законодавстві України, у ст.4 Закону "Про банки і банківську діяльність" закріплено, що банківська система України складається з Національного банку України та інших банків, що створені і діють на території України відповідно до законодавства України. Разом з тим, законодавство гарантує кожному банку економічну самостійність, рівні можливості на грошовому ринку, свободу конкуренції та ін [5].

Банки також слід розглядати як особливого виду підприємство [7]. Якщо в діяльності звичайного підприємства гроші виконують роль засобу платежу, то в банківській діяльності самі гроші виступають у ролі товару. Ця особливість банківського підприємства робить його настільки своєрідним, що вона потребує спеціального правового регулювання, яке відрізняється від загального законодавства про підприємства.

Банківську діяльність визначають через банківські послуги, які банк надає своїм клієнтам. Банк має право надавати банківські та інші фінансові послуги (крім послуг у сфері страхування).

Банк має право надавати своїм клієнтам фінансові послуги, в т.ч. шляхом укладення з юридичними особами агентських договорів. Перелік таких фінансових послуг встановлюється Національним банком.

Крім надання фінансових послуг, банк може здійснювати діяльність щодо: інвестицій; випуску власних цінних паперів; випуску, розповсюдження та проведення лотерей; зберігання цінностей або надання в майновий найм (оренду) індивідуального банківського сейфа; інкасації коштів і перевезення валютних цінностей; ведення реєстрів власників іменних цінних паперів (крім власних акцій); надання консультаційних та інформаційних послуг щодо банківських та інших фінансових послуг [6].

Державне регулювання банківської діяльності в ринковій економіці здійснюється, насамперед, у рамках самої банківської системи. Воно необхідно для здійснення законодавчо визначених задач суспільного відтворення. Державне регулювання банківської діяльності - це комплекс заходів, яких вживають відповідні державні органи для підтримання стабільності та ефективності банківської діяльності, обмеження негативних наслідків різноманітних ризиків. Головною метою регулювання банківської сфери є підвищення рівня надійності, стабільності банківської системи в цілому та захист інтересів кредиторів і вкладників.

Державне регулювання діяльності банків здійснюється Національним банком України у таких формах: адміністративне регулювання та індикативне регулювання.

Сучасні умови, які пов'язані з економічною кризою, не дозволяють кредитно-фінансовій системі зневажливо відноситися до банківської безпеки. Основною метою безпеки банківської діяльності вважається можливость заподіяння банку збитків або упущення вигоди; забезпечення ефективної діяльності банку та якісної реалізації ним операцій та угод. До основних завдань безпеки банківської діяльності входять: захист законних інтересів банку і його працівників; профілактика та попередження правопорушень і злочинних посягань на власність і персонал банку; своєчасне виявлення реальних і потенційних загроз банку, проведення заходів щодо їх нейтралізації; оперативне реагування елементів структури банку на загрози, що виникають, та негативні тенденції розвитку зовнішніх і внутрішніх обставин; виявлення внутрішніх і зовнішніх причин і умов, які можуть сприяти заподіянню банку, його працівникам, клієнтам і акціонерам матеріальної та іншої шкоди, перешкоджати їх нормальній діяльності; виявлення та формування причин і умов, сприятливих для реалізації банком своїх основних інтересів; виховання та навчання персоналу з питань безпеки; послаблення шкідливих наслідків від акцій конкурентів або злочинців, спрямованих на підрив безпеки банку; збереження й ефективне використання фінансових, матеріальних і інформаційних ресурсів банку[1].

Для підтримки фінансової безпеки, на мою думку, варто розробити рекомендації по удосконаленню заходів фінансової безпеки, взаємодіяти з провоо-

хоронними органами у питаннях протидії посягань на власність і діяльність банків, досліджувати позичальників на стадії звернення їх в банк для отримання кредиту, надавати консультації працівникам банку з питань фінансової безпеки, формувати умови для безпечної роботи співпробітників банку, підтримувати технологічну незалежність тощо.

Економіка України вже доволі глибоко інтегрувалася у світовий економічний простір, посилилися ці процеси з 2006 року, коли вона набула статусу ринкової. Однак, існують всі підстави стверджувати, що банківське законодавство України не може вважатись сформованим у повному обсязі - відповідати сучасним вимогам економічного розвитку. Нагальною потребою у контексті поглиблення економічних реформ залишається подальше вдосконалення банківського законодавства України у напряму його гармонізації з банківським законодавством провідних розвинених країн світу і, зокрема, ЄС.

Важливим напрямом вдосконалення законодавства про банки і банківську діяльність є розмежування повноважень по нагляду за ринком фінансових послуг. Для подальшого розвитку банківської системи важливе значення має запровадження вдосконалених механізмів забезпечення виконання зобов'язань.

У планах розвитку на найближчі роки намічені конкретні заходи щодо зміцнення банківської системи і вдосконалення її функціонування.

Основними цілями при цьому є [2]:

- забезпечення стабільності національної грошової одиниці;
- збереження досягнутої фінансової стабільності;
- підвищення ефективності функціонування всієї банківської системи;
- прискорення на цій основі темпів ринкових перетворень у всій економіці і в кредитно-грошовій сфері зокрема.

Також я вважаю, що варто народним депутатам України, структурним підрозділам Апарату Верховної Ради України активно співпрацювати з фахівцями Національного банку України при розробці та опрацюванні законопроектів, пов'язаних з банківською діяльністю, з метою досягнення максимальної ефективності законотворчого процесу в цій сфері, оперативного реагування та надання пропозицій Національним банком України.

Для успішного вирішення поставлених завдань необхідно зосередити зусилля на поширенні безготівкових розрахунків, поліпшенні якості банківських послуг, розвитку національної системи електронних платежів, підвищенні прозорості банківських процедур і технологій. Важливе значення в досягненні визначених цілей відводиться подальшому вдосконаленню правової бази, яка регламентує банківську діяльність. Зокрема, необхідно суттєво підвищити діяльність системи гарантування вкладів фізичних осіб у банки [3].

Успішна реалізація цих заходів буде сприяти зміцненню банківської системи та банківської діяльності і створенню нею сприятливих умов для подальшого розвитку нашої економіки й зростання ефективності її функціонування.

Література:

1. Барановський О.І. Банківська безпека: проблема виміру //Економічне прогнозування. – 2006. – №1. –С. 7-32

2. Василик О.М. Проблеми вдосконалення бюджетної та банківської системи України // Банківська справа.-1998.

3. Гриньова В.М., Колодізєв О.М. Проблеми та перспективи структурної перебудови банківської системи України // Фінанси України.- 2006.- № 1.-С.94-101.

4. Демківський А.В., Івасів Б. С. Основи банківської справи: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2007.

5. Закон України "Про банки і банківську діяльність" від 7 грудня 2000 р.

6. Романова М.І., Устюгова Ж.В. Банківська справа: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2007.

7. Романова М.І., Устюгова Ж.В. Основи банківської справи: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2007.

Науковий керівник: Сотніченко О. А.

ПОДАТКОВЕ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Косар К.

Національний університет харчових технологій

На сьогодні, в Україні, рівень розвитку малого і середнього бізнесу не відповідає сучасним потребам економіки країни. Для сучасних ринкових економік, значущість і важливість сектора малого та середнього бізнесу, не викликає сумнівів, оскільки ці підприємства не виводять власні виробництва за кордони країн, тим самим забезпечуючи створення нових і збереження старих робочих місць.

У системі функціонування малого та середнього бізнесу, незалежно від виду їх діяльності, одне з головних місць займають податки і збори, що сплачуються в бюджети різних рівнів, тому розвиток та ефективне функціонування цих підприємств вимагає досконалого управління податками, особливо в умовах невизначеності зовнішнього середовища і високих ризиків господарської діяльності, що притаманне сучасній українській економіці [1].

Важливу роль для розвитку малого та середнього бізнесу в Україні відіграє податкове стимулювання, яке базується на політиці низьких податків, оптимізації складу і структури системи податків, рівня податкового тягаря та ставок окремих податків, а також на використанні системи податкових пільг і преференцій. Податкове стимулювання цілеспрямовано впливає на економіку в цілому, окремі її сфери, галузі, а також на економічну поведінку платників податків [2].

Механізм податкового стимулювання розглядається як система важелів, форм, методів, інструментів державного впливу, спрямованих на стимулювання економічної та фінансової діяльності платників та підвищення її ефективності шляхом зміни податків і оподаткування [2]. До основних важелів механізму ві-

дносять: податкові пільги; спрощення податкового адміністрування; податкову угоду; податковий кредит (відшкодування); податковий вексель.

В Україні найбільш дієвим і поширеним важелем механізму податкового стимулювання є податкові пільги. Кожне підприємство має змогу отримувати ту чи іншу пільгу в процесі своєї діяльності. Податкові пільги надаються з метою зменшення податкового навантаження на підприємства і підвищення результативності їх діяльності, що призведе до покращення багатьох показників ефективності фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання [3].

Таким чином, унаслідок застосування заходів податкового стимулювання, як правило, знижується податкове навантаження на платника, в результаті чого непродуктивні витрати у вигляді податкових платежів скорочуються, а власні його оборотні кошти збільшуються. Наслідком цього є виникнення реальної економічної зацікавленості такого суб'єкта господарювання у виконанні всіх умов, передбачених нормами податкового законодавства. Крім цього, оптимізація податкового навантаження сприятиме зростанню реальних доходів, платоспроможного попиту населення, що призведе до економічного зростання в країні.

Література:

1. Данилишин Б. М. Державна підтримка та податкове регулювання підприємницької діяльності в Україні: монографія. – Донецьк: Юго-Восток, 2010. – 295 с.
2. Ільєнко Р. В. Важелі податкового стимулювання розвитку виробничої сфери: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук.: спец. 08.00.08 – «Гроші, фінанси і кредит» / Р. В. Ільєнко. – Львів, 2010. – 20 с.
3. Ляшенко, В. І. Вплив Податкового кодексу України на розвиток малого підприємництва: експертні оцінки на етапах обговорення, прийняття та внесення змін / В. І. Ляшенко, А. А. Просуленко // Вісник економічної науки. – 2011. – №2. – 175 с.

САМОРЕГУЛЮВАННЯ У ФІНАНСОВІЙ СФЕРІ

Кравченко О.
Національний університет харчових технологій

У світі існує два основних підходи до регулювання інституційних інвесторів фінансового ринку: основна регулююча роль належить державі, регулювання розділено між державою та саморегулівними організаціями.

Перший підхід передбачає, що регулювання переважно концентрується в державних органах і лише незначні функції у сфері нагляду, контролю та встановлення правил можуть бути делеговані державою різним СРО.

Сутність другого підходу полягає в тому, що максимально можливий обсяг повноважень передається саме СРО. При цьому контроль значною мірою здійснюється не через застосування жорстких правил та інструкцій, а шляхом встановлення певних домовленостей з учасниками ринку. При цьому держава

зберігає за собою право у будь-який момент втрутитися в систему саморегулювання та здійснити свої контрольні функції.

Саморегуляцією вважається механізм встановлення рівноваги в будь-якій системі. Відповідно, теорія саморегуляції фінансових ринків полягає у тому, що незалежні фінансові інститути, такі як приватні національні та транснаціональні банки та компанії, брокерські установи, хедж-фонди, страхові компанії, маючи різні цілі, задачі та стратегії, завдяки своїм діям, встановлюють загальну рівновагу на ринку [1].

Досить широке застосування принципів саморегулювання можна відзначити у галузі регулювання фінансових ринків щодо таких професіональних співтовариств, як фінансові аналітики, професійні аудитори, інвестиційні консультанти. Стало вже позитивною світовою практикою широке залучення професійних асоціацій до системи підготовки кадрів, причому на всіх рівнях, їх сертифікації та ліцензування, а також моніторингу діяльності щодо стандартів ведення бізнесу.

Саморегулювання зарекомендувало себе як ефективний механізм регулювання, оскільки СРО за своєю природою мають більшу гнучкість і спроможні адаптувати регуляторні вимоги до бізнес-середовища, що швидко змінюється, спроможні швидше, ніж державні відомства, реагувати на зміну ринкових умов. СРО з безпосередніми повноваженнями в сфері їх компетенції в обсязі, що залежить від розміру і складності ринків, з метою надання підтримки регуляторам у виконанні їх завдань щодо захисту інвесторів, забезпечує ефективність і прозорість ринків, зменшує системні ризики [2].

Перевагами СРО є такі як: застосування спеціалізованих знань у відповідному секторі; забезпечення мотивації; фінансування сектору; договірні відносини між СРО і її членами; забезпечення прозорості, відповідальності і гнучкого дотримання відповідних правил. Можна стверджувати, що СРО в певних обсягах можуть одержувати від своїх учасників інформацію про їх діяльність, що дозволяє їм розраховувати загальні показники, які характеризують той чи інший сегмент ринку.

На сьогодні відповідно до Закону України «Про цінні папери та фондовий ринок» регулювання фондового ринку здійснює держава та саморегулівні організації і визначено право Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку у кожному виді професійної діяльності делегувати саморегулівній організації повноваження [3].

Для можливості делегування визначених повноважень необхідно вирішення ряду питань:

– перегляд у цілому системи регулювання ринку з чітким розмежуванням функцій та повноважень;

– закріплення на рівні нормативних документів процедур та регламентів здійснення СРО делегованих функцій та повноважень;

– встановлення на законодавчому рівні відповідальності СРО та її посадових осіб за розголошення комерційної та конфіденційної інформації;

– система фінансування діяльності СРО з урахуванням виконання делегованих повноважень тощо.

За умови вирішення цих питань СРО можуть стати ефективним механізмом регулювання ринку. Перевагами СРО є те, що вони добре знайомі з певним ринком і максимально наближені до нього, і тому можуть оперативно реагувати на ринкові зміни, тоді як реакція державного регулятора, як правило, суттєво запізнюється. Держава може стати ініціатором запровадження повноцінного саморегулювання в Україні. Першочерговим завданням при цьому є збалансування інтересів державних органів і учасників ринку в процесі діяльності СРО. Законодавче делегування функцій СРО дозволить знизити витрати на функціонування держапарату та сприятиме лібералізації бізнес-клімату в Україні, що створить позитивний сигнал для інвестиційних процесів. Крім того, підвищиться ефективність нормативних актів, які приймаються держорганами, оскільки їх попередня експертиза СРО забезпечить використання в регуляторних документах досвіду учасників ринку.

Література:

1. Дорошенко І. Саморегуляція глобальних фінансових ринків – механізм встановлення ринкової рівноваги чи джерело нестабільності та макроекономічних ризиків / І. Дорошенко // Банківська справа. – 2009. – № 1. – С. 14-26.

2. Отченаш К.Г. Сучасні механізми регулювання та саморегулювання на фондовому ринку/ К.Г. Отченаш // Теоретичні та прикладні питання економіки. Вип. 27. Т. 1. – Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2012. – С. 272–278.

3. Про цінні папери та фондовий ринок: Закон України від 23.02.2006 р. № 3480-4 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3480-15.

Науковий керівник: Еш С.М.

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ СТАНОМ ПІДПРИЄМСТВА

Лепіхова А.
Національний університет харчових технологій

Актуальність теми полягає в тому, що кожне підприємство має ризик пов'язаний з банкрутством. Для цього потрібно управляти фінансовим станом підприємства. Під фінансовим станом розуміють систему показників, що відображає наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів. Неефективне використання фінансових ресурсів шкодить діяльності підприємства і призводить до низької платоспроможності, перебоїв у виробництві і реалізації продукції.

Під фінансовим станом підприємства розуміють ступінь забезпеченості підприємства необхідними фінансовими ресурсами для здійснення ефективної господарської діяльності, а також своєчасного проведення грошових розрахунків за своїми зобов’язаннями.[5] Кожне підприємство яке існує в ринковій економіці намагається досягти стабільного фінансового стану, тобто створити достатній обсяг фінансових ресурсів, що є гарантом на майбутнє ,тобто проведення своєчасних розрахунків з постачальниками, бюджетом та іншими ланками

фінансової системи. Завдання аналізу фінансового стану підприємства змінюються залежно від зацікавленості різних груп користувачів аналітичним матеріалом. Всі користувачі роблять висновки щодо напрямків своєї діяльності та доцільності співпраці з підприємством, ґрунтуючись на фінансовій звітності.

Існують два принципово різних підходи до оцінки діяльності підприємства.

При першому підході оцінка діяльності підприємства здійснюється на основі одного показника, максимізація або мінімізація якого забезпечує прийняття оптимального рішення. В якості таких показників може бути : обсяг продажу, прибуток, собівартість продукції .

Другий підхід до оцінки результатів роботи підприємств групується на системі показників, що всебічно відображають стан і розвиток діяльності суб'єкта господарювання.

Управління фінансовим станом полягає в виявленні проблем та швидкого відновлення платоспроможності, а також можливості підприємства продовжити свою виробничу господарську діяльність, яка забезпечить отримання прибутку. За сучасних умов господарювання підприємств важливим є врахування поряд с такими елементами як платоспроможність, фінансова стійкість, що визначається, зокрема, ефективністю оборотних коштів, прибутковістю підприємства, таких як потенціал формування та повнота використання фінансових ресурсів, збалансування грошових потоків і рівень фінансового ризику

Основними завданнями аналізу фінансового стану є:

– визначення ефективності використання фінансових ресурсів.

– об'єктивна оцінка платоспроможності та фінансової стійкості підприємства;

– дослідження рентабельності та фінансової стійкості підприємства;

– дослідження ефективності використання капіталу підприємства,

- забезпечення підприємства власними оборотними коштами[2].

Аналіз фінансового стану можна розглядати , як частину загального аналізу господарської діяльності підприємства, який у свою чергу складається з фінансового та управлінського аналізу .У результаті фінансового аналізу менеджер одержує певну параметрів, які дають об'єктивну та точну картину фінансового стану підприємства.

Одним з перших етапів покращення фінансового стану підприємства є пошук оптимального співвідношення власного і позикового капіталу, яке б забезпечило мінімальний фінансовий ризик за максимальної рентабельності власного капіталу.

Другим етапом - виробники товарів та послуг повинні реалізовувати всю продукцію, що застоюється на складах. Це призведе до реалізації продукції та вчасного розрахунку з кредиторами.

Також слід звернути увагу на зростання ввізного мита. Тому виробникові доцільно буде купити сировину та матеріали в межах нашої країни.

Наступним напрямком покращання фінансового стану підприємства може стати виробництво і розробка нових видів продукції, яка зацікавить споживачів

Фінансовий стан підприємства характеризується складом і розміщенням засобів, структурою їх джерел, швидкістю обороту капіталу, здатністю підприємства вчасно і в повному обсязі погашати свої зобов'язання, а також іншими факторами

Аналіз фінансового стану підприємства дає якісну та кількісну інформацію про його діяльність, яка необхідна для багатьох суб'єктів ринку.

Література:

1.Вікнянська, В. А. Фінансовий стан підприємства, його оцінка та напрями покращення / В. А. Вікнянська [Електронний ресурс] : – Режим доступу : http://intkonf.org/polonka-yus-zamorskiy-po-dovga-trachab-otsinka-finansovogoМолодіжний науковий вісник УАБС НБУ, Серія: Економічні науки, №4/2013 388 stanu-na-pidpriemstvi-ta-napryamki-yogo-pokraschennya/. – 15.04.2013.

2. Ключник О. С. Вдосконалення комплексної оцінки фінансового стану підприємства / О. С. Ключник, О. В. Кондратюк // Науковий вісник Рівненського інституту ВНЗ "Відкритий міжнародний університет розвитку людини "Україна" - 2010. - № 1. - С. 120-127.

3. Литвин Б. М., Стельмах М. В. Фінансовий аналіз: Навч. посіб. - К.: "Хай-Тек Прес", 2008. - 336 с.

4.Обущак, Т. А. Сутність фінансового стану підприємства [Текст] / Т. А. Обущак // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 9 – С. 11-15.4. 5.Піскунов О. Г. Еволюція підходів до комплексної оцінки фінансового стану підприємства / О. Г. 5.Піскунов, Н. Г. Мтеленко, Т. П. Лободзиньска // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут" - 2009. - № 6. - С. 80-88.

Науковий керівник: **Сотніченко О.А.**

РОЗВИТОК МІЖБЮДЖЕТНИХ ВІДНОСИН В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Ляховецька В.

Національний університет харчових технологій

Формування в Україні стабільної бюджетної системи, що передбачає наявність ефективних міжбюджетних відносин, є умовою забезпечення не тільки її сталого економічного розвитку, а й економічної, фінансової та політичної безпеки. Тому в сучасних умовах господарювання є досить актуальним дослідження міжбюджетних відносин.

Міжбюджетні відносини – це форма взаємозв'язків та взаємозалежностей між окремими ланками системи місцевих бюджетів, а також між місцевими бюджетами та Державним бюджетом України.

Міжбюджетні відносини є потужним засобом державного регулювання динамічного розвитку соціально-економічних процесів, важливим показником рівня розвитку бюджетного процесу, що зумовлено рухом коштів між державним бюджетом і місцевими бюджетами, між окремими видами місцевих бю-

джетів. Основними формами цього руху є міжбюджетні трансферти, взаємозаліки та взаєморозрахунки, об'єднання коштів бюджетів територіальних громад для виконання спільних проектів і програм. Найважливішою передумовою їх існування є необхідність здійснення перерозподілу бюджетних ресурсів усередині бюджетної системи [1].

Бюджетний кодекс України визначає основні принципи побудови бюджетної системи та запроваджує систему єдиних процедур – ухвалення рішень учасниками бюджетного процесу на засадах єдиної загальнодержавної бюджетної політики. Відповідно до ст. 7 Бюджетного кодексу України 2010 р. (зі змінами станом на 09.04.2015 р.) бюджетна система ґрунтується на таких принципах: єдності, збалансованості, самостійності, повноти, обґрунтованості, ефективності та результативності, субсидіарності, цільового використання бюджетних коштів, справедливості та неупередженості, публічності та прозорості [2].

Для бюджетної системи України характерний досить високий ступінь централізації бюджетних ресурсів, що свідчить про зосередження основних владних повноважень на рівні центрального уряду, нерозвиненість місцевого самоврядування і слабкість його фінансової основи – місцевих фінансів, зокрема недосконалість теоретико-методологічних та організаційних засад їх формування.

На основі аналізу статистичних і фінансових показників розвитку національної економіки та міжбюджетних відносин, а також праць науковців на сучасному етапі розвитку України можна виділити такі основні проблеми міжбюджетних відносин: нерівномірний економічний і соціальний розвиток регіонів України; невідповідність видаткових повноважень та відповідних дохідних джерел органів місцевого самоврядування; зниження рівня фінансової автономії місцевих бюджетів.

Сучасна система міжбюджетних відносин в Україні знаходиться під впливом суперечливих векторів розвитку. З одного боку, робиться наголос на необхідності посилення фінансової самостійності органів місцевої влади, що потребує посилення бюджетної децентралізації, а з іншого, – упродовж останніх років частка доходів місцевих бюджетів у Зведеному державному бюджеті постійно зменшується та утримується курс на зміцнення ієрархічної системи ухвалення рішень, що реалізується шляхом централізації фінансових джерел [3].

Реформування вітчизняної системи міжбюджетних відносин має передбачати: визначення Кабінету Міністрів України єдиним відповідальним за політику впровадження реформ органом; формування єдиного бачення щодо шляхів досягнення цілей реформи міжбюджетних відносин; розширення соціальної бази реформи міжбюджетних відносин, створення механізму врахування альтернативних позицій щодо реформи міжбюджетних відносин, ведення повноцінного суспільного діалогу із представниками різних соціальних верств і політичних сил з цих питань [4].

Щодо місцевого бюджету, то він повинен займати одне з провідних місць у системі функціонування економіки держави, у тому числі у формуванні фінансових ресурсів, становленні макро- та мікроекономічних показників, розви-

тку міждержавних відносин тощо. До того ж кошти місцевих бюджетів повинні бути сконцентровані на вирішенні завдань соціальної спрямованості та безумовному дотриманні соціальних норм і гарантій громадян з використанням досвіду країн ЄС.

Література:

1. Бодров В. Г., Кириленко О. П., Балдич Н. І. Регулювання міжбюджетних відносин: Україна і європейський досвід : наук. монографія / за ред. В. Г. Бодрова. – К. : Вид-во НАДУ, 2006. – 296 с.

2. Бюджетний кодекс України: чинне законодавство зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www/zakon.rada.gov.ua/go/2456-17.

3. Волохова І. С. Міжбюджетні відносини в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку : монографія / І. С. Волохова. – Одеса, 2010. – 234 с.

4. Криштоф Н. С. Міжбюджетні відносини у системі державного регулювання економіки України на сучасному етапі розвитку / Н. С. Криштоф // Державне управління: теорія і практика. – 2013. – № 1. – С. 21 – 29.

Науковий керівник: Еш С.М.

ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

Майстренко О. І.

Національний університет харчових технологій

Корпоративні відносини, що склалися в межах вітчизняного акціонерного сектору, створюють потужний організаційно-економічний потенціал. Фактично, корпорації є рушійною силою перетворень в національній економіці. Водночас, динамічний розвиток корпоративних відносин є одним з найбільш суттєвих наслідків становлення ринкової економіки.

Корпоративне управління – це система впливу на учасників корпоративних відносин з метою ефективного використання об'єднаного капіталу. У межах цієї системи створюються економічні, соціальні, правові відносини між власниками, менеджерами, працівниками, органами управління та іншими зацікавленими сторонами щодо ефективного управління корпорацією. Головними характерними рисами ефективного корпоративного управління визнаються прозорість фінансової інформації та інформації про діяльність товариства; здійснення контролю за діяльністю виконавчого органу; всебічний захист прав і законних інтересів акціонерів; незалежність контрольного органу (спостережної ради) у визначенні стратегії товариства, моніторингу його діяльності [2].

Фінанси корпорації охоплюють систему грошових відносин, одним з учасників яких є сама корпорація. До них належать відносини корпорації з державою, акціонерами, кредиторами, лізинговими, страховими фондами, покупцями продукції та постачальниками, її працівниками, відносини між окремими підрозділами та філіями корпорації.

Особливість акціонерних товариств щодо організації управління фінансами полягає у відокремленні функції володіння капіталом (який належить ши-

рокому колу юридичних і фізичних осіб – акціонерам) від функції управління, яка переходить до рук фахівців – менеджерів

Переваги і недоліки такої ситуації розглядаються теорією агента (agency theory). Під агентськими відносинами розуміють відносини двох учасників, один з яких замовник (власник) передає іншому (агенту) свої функції [1, с.26].

У фінансовому менеджменті агентські відносини виникають, коли власник капіталу делегує (передає) прийняття інвестиційних та фінансових рішень менеджерам (агентам). Менеджери отримують винагороду за досягнення цілей, поставлених власником. При цьому інтереси власника та агента можуть не збігатися. Звідси випливає важлива умова фінансової діяльності товариства: дотримання прав акціонерів, а відповідно, і необхідність контролю за виконанням менеджерами цієї умови. Власник ризикує вкладеними коштами – капіталом, але може лише обмежено впливати на діяльність компанії. Компанія для нього представляє собою інвестиційний об'єкт.

Слід зазначити, що власниками капіталу є не лише акціонери-власники власного капіталу, але й кредитори, що надають компанії залучений капітал. На відміну від власників менеджери розглядають володіння акціями лише як один з аспектів взаємовідносин з компанією. Для них компанія – це джерело заробітної плати, додаткових виплат, премій, набуття зв'язків, створення власного людського капіталу [1, с.28].

Ефективне корпоративне управління повинно забезпечувати стійку присутність підприємства на ринку (його конкурентоспроможність), гарантувати захист прав акціонерів, обмежити можливості зловживань з боку менеджерів та сприяти розвитку підприємства і залученню інвестицій [3]

Управління фінансами корпорацій складається з процедур різного рівня складності й відповідальності. Перший рівень – ухвалення фінансових рішень з перспектив розвитку і поточної діяльності акціонерного товариства, з обсягів і напрямків капітальних і фінансових інвестицій, з розподілу прибутку, формування грошових фондів компанії, залучення додаткових джерел фінансування. Це завдання вищого рівня складності і відповідальності, вони перебувають у компетенції вищих керівників товариства (голови правління, президента, віце-президента) і лише частково можуть бути делегованими більш низьким ланкам управління. Якщо в управлінні виробничо-господарською діяльністю керівники товариства можуть піти на істотну децентралізацію, тобто делегувати нижчим ланкам широкі повноваження з ухвалення управлінських рішень, то управління фінансами безпосередньо контролюють вищі керівники, які координують грошові потоки й ухвалюють фінансові рішення щодо розвитку корпорації. Другий рівень – виконання різних фінансових розрахунків, оформлення фінансових документів, складання звітів, тобто технічні процедури, які виконують працівники бухгалтерії, фінансово-економічної служби; виконання деяких завдань може бути доручено працівникам інших підрозділів компанії. Склад фінансово-економічної служби, обсяг і особливості організації роботи з управління фінансами залежить від обсягів і характеру діяльності акціонерного товариства, від обсягів фінансових ресурсів, якими воно розпоряджається, від організаційної структури управління, наявності територіально відокремлених підрозділів

Для системи вітчизняних корпоративних відносин характерна значна кількість проблем, пов'язаних як з об'єктивними причинами, так і з суб'єктивними прорахунками. До основних проблем розвитку корпоративних відносин сьогодні можна віднести: недосконале законодавство, незбалансоване державне управління, недотримання прав міноритарних акціонерів, неефективна дивідендна політика, відсутність розвиненого фондового ринку.

Література:

1. Давиденко Н.М. Фінансові аспекти корпоративного управління / Н. М. Давиденко // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2008. - №4. – с.26-29

2. Небава М.І. Корпоративне управління: навч.мет. посіб / М. І. Небава [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://posibnyky.vntu.edu.ua/ku/p1.htm

3. Поважний О. Фактори формування національної моделі корпоративного управління / О. Поважний // Вісник КНТЕУ. – 2010. – №3. – С. 33–37.

Науковий керівник: Климаш Н.І.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ РЕСУРСНОЇ БАЗИ БАНКІВ УКРАЇНИ

Мельниченко А.

Національний університет харчових технологій

На даний час для підвищення прибутковості діяльності банку та зміцнення його позицій у висококонкурентному середовищі на перший план виходить необхідність збалансованого формування ресурсної бази банку, тобто формування доцільної структури активів та пасивів, зваженого підходу при управлінні ризиками, впровадження нових банківських послуг та технологій. Нагальними є проблеми процесу формування ресурсної бази українських банків та формалізація загальних пріоритетів подальшого розвитку банківської системи.

Сучасні ресурсні проблеми банків обумовлені багатьма факторами як зовнішнього, так і внутрішнього характеру. Зовнішніми чинниками впливу є: незадовільний стан світової та національної фінансово-економічних систем, недосконалість грошово-кредитної політики центрального банку, недосконалість законодавчої бази, підірвана довіра до кредитних установ, нерозвиненість ринку страхування та фондового ринку тощо. Найбільш вагомим чинником внутрішнього характеру щодо накопичення ресурсних проблем банків є: недостатній рівень капіталізації банків, а внаслідок цього – ненадійність, нестабільність та неспроможність банків пристосуватися до несприятливих змін кон'юнктури ринку.

Головна мета капіталізації комерційних банків - це забезпечення максимізації прибутку власників банків в поточному та перспективному періоді раціональне використання ресурсів для створення ринкової вартості, здатної покрити всі витрати, пов'язані з використанням ресурсів, і забезпечити прийнятний рівень доходів на умовах, адекватних ризику вкладників капіталу. Ця мета отри-

мує конкретний вираз в забезпеченні максимізації ринкової вартості кредитної установи, що реалізує кінцеві фінансові інтереси його власників.

Вирішення проблем, які виникають під впливом вище перерахованих факторів, вимагає від банків оптимізації ресурсної політики. Процес поглиблення нестабільності світового та національного фінансового ринку ускладнив всю систему управління в банках України, в тому числі і систему формування їх ресурсної бази.

Основними проблемами банківського сектору України протягом звітного року були значний відплив ресурсів з банківської системи, погіршення якості кредитних портфелів банків та збиткова діяльність. Зростання основних показників діяльності банківського сектору за підсумками 2014 року відбулося лише за рахунок курсової переоцінки активів та зобов'язань банків через зниження курсу гривні до основних іноземних валют.

Отже, банківським установам України необхідно якнайшвидше вирішити наступні завдання:

– забезпечення формування достатнього обсягу фінансових ресурсів відповідно з стратегіями розвитку;

– забезпечення найбільш ефективного використання сформованого обсягу фінансових ресурсів у розрізі основних напрямків діяльності банківської системи;

– забезпечення максимізації прибутку банківських установ у з найменшим рівнем фінансового ризику;

– забезпечення мінімізації рівня фінансового ризику при очікуваному рівні прибутку;

– забезпечення постійної фінансової рівноваги банківських установ в процесі їх розвитку.

З метою збільшення ресурсної бази банків, як джерела їх активних операцій, потрібно і надалі підвищувати надійність банківської системи, зміцнювати довіру до неї з боку населення, необхідно вдосконалити систему гарантування вкладів, необхідно працювати над вдосконаленням процесу залучення коштів населення, особливо створенням позитивного іміджу банку як одного із найперспективніших щодо збільшення частки на ринку депозитів фізичних осіб, проводити ефективну відсоткову політика тощо.

Слід зазначити, що банкам було б доцільно: поліпшити якість капіталу та забезпечити достатній рівень покриття ним ризиків, що приймаються банками; стимулювати залучення власного банківського прибутку для інвестицій у капітал шляхом звільнення від оподаткування частини прибутку кредитних установ, спрямовану на підвищення рівня їх капіталізації, стимулювати інвесторів звільненням від податків на прибуток, який спрямовується на капіталізацію банків; збільшувати показник адекватності капіталу через консолідацію банківської системи України. Підвищення рівня капіталізації вітчизняних банків посилить їх конкурентоспроможність на світовому фінансовому ринку і забезпечить

стабільність та надійність усієї економіки України на шляху інтеграції у світове господарство.

Література:

1. Статистичний бюлетень (електронне видання) // Національний банк України. – Електронний ресурс. – Режим доступу : [http://bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=57897].

2. Довгань Ж. Капіталізація банківської системи України / Ж. Довгань // Вісник НБУ. - №11 . – 2008. – С.10-14.

Науковий керівник: Лановська Г.І.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ В УКРАЇНІ

Мельниченко В.

Національний університет харчових технологій

Для успішного розвитку України важливе значення має страхування, яке є могутнім видом бізнесу за кордоном, але залишається недостатньо розвинутим в Україні. Особлива напруга спостерігається у сегменті страхування життя, що в розвинених країнах світу є важливим інструментом соціального захисту населення і могутнім джерелом інвестування національних економік.

Страхування життя - це вид особистого страхування, який передбачає обов'язок страховика здійснити страхову виплату згідно з договором страхування у разі смерті застрахованої особи, а також, якщо це передбачено договором страхування, у разі дожиття застрахованої особи до закінчення строку дії договору страхування та (або) досягнення застрахованою особою визначеного договором віку. Умови договору страхування життя можуть також передбачати обов'язок страховика здійснити страхову виплату у разі нещасного випадку, що стався із застрахованою особою, та (або) хвороби застрахованої особи.

У разі, якщо при настанні страхового випадку передбачено регулярні послідовні довічні страхові виплати (страхування довічної пенсії), обов'язковим є передбачення у договорі страхування ризику смерті застрахованої особи протягом періоду між початком дії договору страхування та першою страховою виплатою з числа довічних страхових виплат. В інших випадках передбачення ризику смерті застрахованої особи є обов'язковим протягом всього строку дії договору страхування життя [3].

Сьогодні в Україні практикуються три основні програми страхування життя:

- ризикове страхування життя, тобто страхування на випадок смерті, страхування від нещасних випадків, захворювань та інвалідності;
- змішане страхування життя: накопичувальне страхування з одночасним страховим захистом на випадок смерті з метою забезпечити певний капітал до потрібної дати (приміром, для придбання будинку, навчання у вузі, весілля тощо);

- пенсійне страхування: накопичувальне страхування для забезпечення додаткового періодичного (приміром, щомісячного) доходу протягом певного терміну чи довічно, після виходу на пенсію або досягнення певного віку [1].

Найпоширенішим є змішане страхування життя. Змішане страхування життя - це страхування життя, за якого в одному договорі об'єднується страхування від декількох ризиків: смерті, дожиття, нещасного випадку, хвороби, втрати працездатності тощо. Якщо договір про страховий захист покриває два і більше ризиків, страхування вважається змішаним.

Основною метою накопичувального страхування життя є фінансовий захист сім'ї годувальника на випадок непередбачених подій. Одночасно з цим відбувається накопичення грошових коштів для створення пасивного доходу (приватної пенсії), для забезпечення своїх дітей засобами на навчання або інші цілі.

Сучасний страховий ринок в Україні переживає зараз не найкращі часи: на нього негативно діють і зовнішні, і внутрішні чинники. Але навіть на тлі такої нестабільності і майже воєнного стану, страхування, як інструмент інвестування, активно розвивається і володіє всіма тенденціями до постійного зростання. Вже сьогодні багато страхових компаній розробляють успішні стратегії реформування страхування, розраховані на період з 2015 по 2020 рік [2].

Основною причиною стримування розвитку страхування життя є саме недовіра населення до страхових компаній. Український страховий ринок зазнав провалів державної системи соціального страхового забезпечення, масового банкрутства підприємств, гіперінфляції, яка з'їдає вкладені кошти людей.

Важливо наголосити, що сучасним страховикам бракує й необхідних методичних розробок для підвищення ефективності діяльності страхових компаній. Відчувається брак кваліфікованих фахівців страхової справи, а також ґрунтовних наукових досліджень і аналітичних матеріалів із страхової проблематики. Немає чіткого бачення стратегічного розвитку вітчизняного страхового ринку та його окремих складових.

Таким чином, страхування життя в Україні необхідно реформувати, враховуючи при цьому її теперішній стан, соціальне значення, а також притаманний цій підгалузі потужний інвестиційний потенціал. Найближчими пріоритетами у регулюванні ринку страхування життя, мають стати: впровадження європейських принципів регулювання страхової діяльності; забезпечення прозорості страхового ринку, шляхом забезпечення достовірної та регулярної фінансової звітності; боротьба за чистоту страхового ринку, шляхом підняття стандартів та посилення відповідальності за їх невиконання;

Література:

1. Адамович В.В., Васильчишин О.С. Проблеми розвитку страхування життя як соціально значимого виду страхування [Електронний ресурс]: В.В. Адамович, О.С. Васильчишин. – Режим доступу: http://forinsurer.com/public/02/11/23/118.

2. Гаманкова А. Страховий ринок України в глобальному страховому просторі // Страхова справа. - 2012. - № 2 (46) - С. 8-12.

3. Говорушко Т. А. Страхові послуги. Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 376 с.

ФІНАНСОВА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Морозова М.Р.
Національний університет харчових технологій

Виходячи з пріоритетної мети забезпечення цінової стабільності в середньостроковій перспективі та враховуючи особливості стану економіки, основним завданням грошово-кредитної політики на сучасному етапі є зменшення темпів інфляції до рівня, який сприятиме відновленню довіри суспільства до національної валюти та зниженню інфляційних очікувань[1].

За оцінками, економічна активність у 2014 році скоротилася на 6.9 відсотків, і високочастотні показники за грудень свідчать про триваючий спад промислового виробництва, обороту роздрібної торгівлі і обсягів будівництва. У той час, як невирішений конфлікт на сході країни робить свій внесок у невизначеність прогнозу, економічна активність сягнула найнижчого значення у середині 2015 року, але в міру того, як наша політика набирає обертів, починає відновлюватися довіра і розпочинаються відновлювальні роботи. Для того, щоб досягти активного зростання на середньо-термінову перспективу, що є критично важливим для України, потрібно рішучо просуватися шляхом зміцнення економічної та фінансової стабільності та запровадження широкомасштабних та амбіційних структурних реформ, які б забезпечили поліпшення бізнес-клімату та залучення притоку інвестицій[2].

Метою концепції фінансової політики, розробленої в сучасних умовах, є досягнення більш високого рівня життя народу на основі розвитку господарства, всебічного підвищення ефективності суспільного виробництва. Соціальна спрямованість фінансової стратегії виявляється не тільки у вишукуванні можливостей збільшення фінансових ресурсів, що спрямовуються на підвищення добробуту народу, а й у принципово новому підході до головної мети грошової політики. У зв'язку з розвитком фінансового ринку все більш широко використовуються цивілізовані способи залучення грошових доходів і накопичень населення, підприємств і організацій для розвитку народного господарства і задоволення загальнодержавних потреб. Мета перебудови фінансового механізму: посилити його вплив на ефективність суспільного виробництва на основі розвитку ринкових відносин, забезпечити підвищення ефективності використання фінансових ресурсів. В основу перебудови фінансового механізму покладені принципово нові підходи до організації фінансових взаємозв'язків у народному господарстві, що забезпечать всебічний розвиток господарської ініціативи і відповідальності підприємств, організацій, регіонів країни за кінцеві результати роботи[3].

Література:

1. Рада Національного банку України // Основні засади грошово-кредитної політики на 2015 рік від 11 вересня 2014 р. №28 (в редакції рішення Ради від 23 квітня 2015 р. №6).

2. Еш С. М. Фінансовий ринок : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / С. М. Еш ; Мін. освіти і науки України, Національ-

ний університет харчових технологій. - 2-ге вид. - К. : Центр учбової літератури, 2011. - 528 с.

3. Карлін М.І. Фінансова система України: навчальний посібник / М.І. Карлін. – К. : Знання, 2007. – 324 с.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУФІНАНСОВИХ ТА ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Пастухов М.
Національний університет харчових технологій

Вичерпання чинників екстенсивного економічного розвитку обумовлює постійне посилення уваги до пошуку нових факторів прискорення економічної динаміки, адекватних сучасному стану розвитку світової економіки. Відтак запровадження в Україні інвестиційно - інноваційної моделі економічного зростання з політичної мети перетворюється на об'єктивну необхідність, альтернативою якій є занепад національної економіки, втрата економічного, а, можливого, й національного суверенітету.

Інноваційний розвиток можна охарактеризувати як процес структурного вдосконалення національної економіки, який досягається переважно за рахунок практичного використання нових знань для зростання обсягів суспільного виробництва, підвищення якості суспільного продукту, зміцнення національної конкурентоспроможності та прискорення соціального процесу в суспільстві.

Стратегічний суспільний ефект інновацій полягає в тому, що вони:

Здійснюють прискорення зростання продуктивності факторів виробництва, що важливо за умов дефіцитності принаймні одного з них;

Забезпечують прискорення зростання обсягів виробництва;

1. Прискорюють структурні зрушення, сприяють перерозподілу ресурсів на перспективні напрями суспільно - економічного розвитку;

2. Поліпшують статус країни в глобальній економіці та національну конкурентоспроможність.

Вкладаюи кошти в інновації, суспільство закладає основи довгострокової стратегії формування внутрішнього ринку товарів споживчого та виробничого призначення.

Реалізація конкретних завдань інноваційної стратегії вимагає насамперед визначитися з типом її побудови, від якого залежить логіка та послідовність застосування безпосередніх інструментів. Таких типів може бути декілька :

1. Підтримка впровадження дифузії інновацій, тобто їхнього копіювання шляхом купівлі патентів та технологій за кордоном з метою подальшого самостійного удосконалення;

2. Підтримка іноземної високотехнологічної експансії з метою інтеграції в передові транснаціональні корпорації та отримання таким чином ефекту копіювання передових технологій, підвищення кваліфікації трудових ресурсів;

3. Підтримка точок зростання, тобто тих галузей чи підприємств, які досягли певних успіхів в науково - технічних розробках, мають людський та ін-

фраструктурний потенціал для ефективного інноваційного розвитку та здатні через свої масштаби стати " локомотивами " зростання, тобто можуть спонукати до розвитку суміжні галузі, споріднені виробництва та наукові дослідження і, зрештою, визначити спеціалізацію України на міжнародніх ринках.

З моєї точки зору, реалізація комплексу заходів стимулювання інноваційної діяльності, передбаченого чинним законодавством, зокрема, законом "Про інноваційну діяльність" в умовах несприятливого інвестиційного клімату містить серйозну загрозу нецільового використання передбачених коштів і пільг, поширення "фіктивних" інновацій, відкачування оборотних коштів підприємств до псевдоінноваційних підприємств та їхнього використання для прискорення витоку за кордон інтелектуального продукту, який не доходить до стадії впровадження в Україні.

З огляду на це, провідним напрямом в процесі переходу України до інноваційного розвитку має стати поліпшення інвестиційного клімату в Україні та всебічне стимулювання національного капіталотворення та інвестиційних процесів. Ключовим засобом на цьому шляху, є, на мою думку, виведення витрат підприємства на інвестиції в основні фонди з - під оподаткування податком на прибуток.

Література:

1. Крупка М.І. Фінансово-кредитний механізм інноваційного розвитку економікиУкраїни.-Львів,2014.-С.31.

2.ФедоренкоВ.Г.Інвестиційні процеси в промисловості України: Монографія. - К.:Науковийсвіт,2014.-С.75

3.Федулова Л. Технологічний розвиток економіки // Економіка України. -2015. - №6. – С. 7

Науковий керівник: Дем’яненко І. В.

ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Петрик С.

Національний університет харчових технологій

Під фінансовим забезпеченням слід розуміти наявність в розпорядженні підприємств фінансових ресурсів для здійснення фінансування поточної господарської діяльності, інвестиційних програм капітальних вкладень, підготовки та перепідготовки кадрів та інших заходів.

Джерела формування фінансових ресурсів підприємства можна розділити на чотири групи:

1. Формуються під час заснування підприємств, до них можна віднести внески засновників у статутні фонди;

2. Формуються за рахунок власних та прирівняних до них коштів, що включають різноманітні надходження та доходи підприємства, а саме: амортизаційні відрахування, виручка від реалізації майна, що вибуло, цільові надхо-

дження, валовий і чистий доход, прибуток від основної діяльності, прибуток від фінансових інвестицій тощо;

3. Мобілізуються на фінансовому ринку, до цієї групи можна віднести надходження коштів від акцій, облігацій та інших цінних паперів, а також кредитні інвестиції;

4. Формуються в порядку розподілу грошових надходжень, а саме: дивіденди, відсотки та цінні папери інших елементів, страхові відшкодування, бюджетні субсидії інші види ресурсів [3].

Зростання потреб у фінансових ресурсах, поповненні обігових коштів підприємств – об'єктивне явище в умовах розвитку економіки, яке зумовлено перш за все зростанням економічної конкуренції, котра вимагає постійного оновлення та модернізації основних фондів, використання новітніх технологій і матеріалів, пошуку нових ринків збуту. Нестача у малих підприємств фінансового капіталу і невикористання повною мірою усіх можливих джерел фінансування не дає їм можливості повноцінно здійснювати розвиток, що в кінцевому рахунку негативно відображається на загальному соціально-економічному становищі країни. Адже, в Україні створюється потужний сектор малого підприємництва у якому працює понад 12% загальної кількості працівників і який формує біля 8% ВВП країни. Сприяти забезпеченню малих підприємств фінансовими ресурсами покликана ринкова інфраструктура – банки, фондові біржі, а також небанківські фінансово-кредитні інститути (пенсійні фонди, страхові компанії, інвестиційні фонди, довірчі товариства, кредитні спілки тощо).

Щодо сучасного стану малого бізнесу в Україні, то аналітикам інформаційної кампанії Stronger Together вдалося знайти тільки 2 фонди, що займаються підтримкою МСБ в Україні: Фонд підтримки малого інноваційного бізнесу та Український фонд підтримки підприємництва. Причому перший існує тільки на папері, а наші запити різні відомства тільки перенаправляли один одному. Один з нині працюючих чиновників, який був присутній при відкритті фонду, припустив, що "фонд так і не розпочав роботу через відсутність фінансування". Другий – видав всього 40 мікрокредитів на суму 9,8 млн. грн. в 2013 році, за 2014 досі не надав звіту, а у портфелі "історій успіху" фонду за весь період діяльності – тільки 7 кейсів незважаючи на те, що він має представництва у всіх регіонах [2].

З одного боку, держбюджет, як і вся система державних і комерційних банків, переживає не найкращі часи. З іншого, обмежений доступ до фінансування – напевно, сама нагальна проблема українських підприємців, особливо з урахуванням складної економічної ситуації.

Для поліпшення стану справ в малому бізнесі можна впровадити заходи, які були запропоновані Брюсселем, а саме: робити головний акцент на вибудовуванні правильної макроекономічної політики – створити умови, за яких дрібний бізнес сам буде народжуватися і розвиватися і без допомоги з боку держави. Тобто потрібно боротися з інфляцією (при низькій інфляції знизяться і ставки кредитування), полегшувати податковий тягар, вводити більш лояльні правила бухобліку (зокрема, прискорену амортизацію основних засобів) і спрощувати бюрократичні процедури на всіх рівнях.

Також можна використати схему “Капітал заради зростання” (The Equity Facility for Growth), яка полягає в тому, що ЄС вкладе кошти у фонди, готові ризикувати і інвестувати в невеликі фірми, які здадуться їм перспективними, особливе сприяти обіцяють компаніям, які працюють на зовнішніх ринках. Очікується, що завдяки вливанням з боку ЄС таке фінансування отримають близько півтисячі підприємств, а загальний обсяг інвестицій досягне 4 млрд. євро [2].

Отже, програма-мінімум для нинішньої влади – стабілізувати інфляцію і валютний курс, а вже потім – наблизити до європейського рівня кредитні ставки, які історично в Україні на дуже високому рівні. У середньостроковій перспективі – також розробити ефективні фінансові інструменти подібно європейським.

Література:

1. Лобода О.А. Джерела фінансового забезпечення підприємства та їх роль у розвитку економіки регіону/ О.А. Лобода// Вісник Дніпропетровського університету «Економіка». – 2012, №6, С. 102-104.

2. АНАЛІТИКА: як підтримують малий та середній бізнес в Україні і ЄС [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://msb.enarod.org.

3. Зянько В.В. Проблеми фінансового забезпечення малого бізнесу в Україні/ В.В. Зянько// Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2010, № 80. – С. 37-40.

4. Федоренко, С. В. Проблеми розвитку малого бізнесу в Україні / С. В. Федоренко // Економіка & держава. – 2008. – №5. – С.4-5.

Науковий керівник: Кулинич Ю.М.

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ В УКРАЇНІ

Пономаренко Ю.
Національного університету харчових технологій

Банківська діяльність з кожним роком набуває все більшого розвитку і це пов’язано насамперед з послугами, які надають сучасні банки у сфері кредитування, розвитку депозитних програм для суспільства, а також надання коштів для ефективного функціонування підприємств. Проведення ефективної інвестиційної політики покращує стан виробництва, рівень технічного оснащення основних фондів підприємств, а також сприяє вирішенню соціальних та екологічних проблем.

Питання інвестиційної діяльності банків, проблеми та перспективи розвитку висвітлено в працях Болгар Т.М., Корнєєва В.В., Майорової Т.В., А. Кузнєцової, Б. Луціва, О. Другова та ін. Дискусії, які ведуться останнім часом, засвідчують дослідницький інтерес науковців до цього питання.

Так, Б. Л. Луців у своїй праці «Інвестиційний потенціал банківської системи» досліджує теоретичні основи поняття інвестиційного потенціалу банківської системи та окремі аспекти участі банків в інвестиційному процесі[3, с. 67—77]. А. Кузнєцова досліджує питання іноземного капіталу в банківській си-

стемі України. Автор розглядає появу закордонних банків як позитивний чинник розвитку як банківського сектору взагалі, так і інвестиційної діяльності українських банків зокрема[1, с. 198—204].

Під інвестиційною діяльністю банків слід розуміти ті операції, в яких банки виступають у ролі інвестора – ініціатора вкладення коштів, як у реальні активи в розвиток власного банківського бізнесу або в розвиток іншого суб'єкта підприємницької діяльності, так і шляхом формування кредитно-інвестиційного портфеля банку [2].

В економічній літературі інвестиційна діяльність банків розглядається в мікроекономічному аспекті з позиції вивчення інвестиційних операцій самого банку. А у сучасній зарубіжній літературі термін "інвестиційна діяльність банку" часто трактується, як кошти вкладені в цінні папери на відносно тривалий термін. Саме це твердження є теоретичним відображенням реально існуючих економічних відносин, оскільки механізм інвестування в ринковій економіці безпосередньо пов'язаний з ринком цінних паперів.

Загалом, інвестиційна банківська діяльність може здійснюватись у різних формах. Згідно з чинним законодавством України, інвестиційна діяльність банків охоплює (рис. 1) [2]:

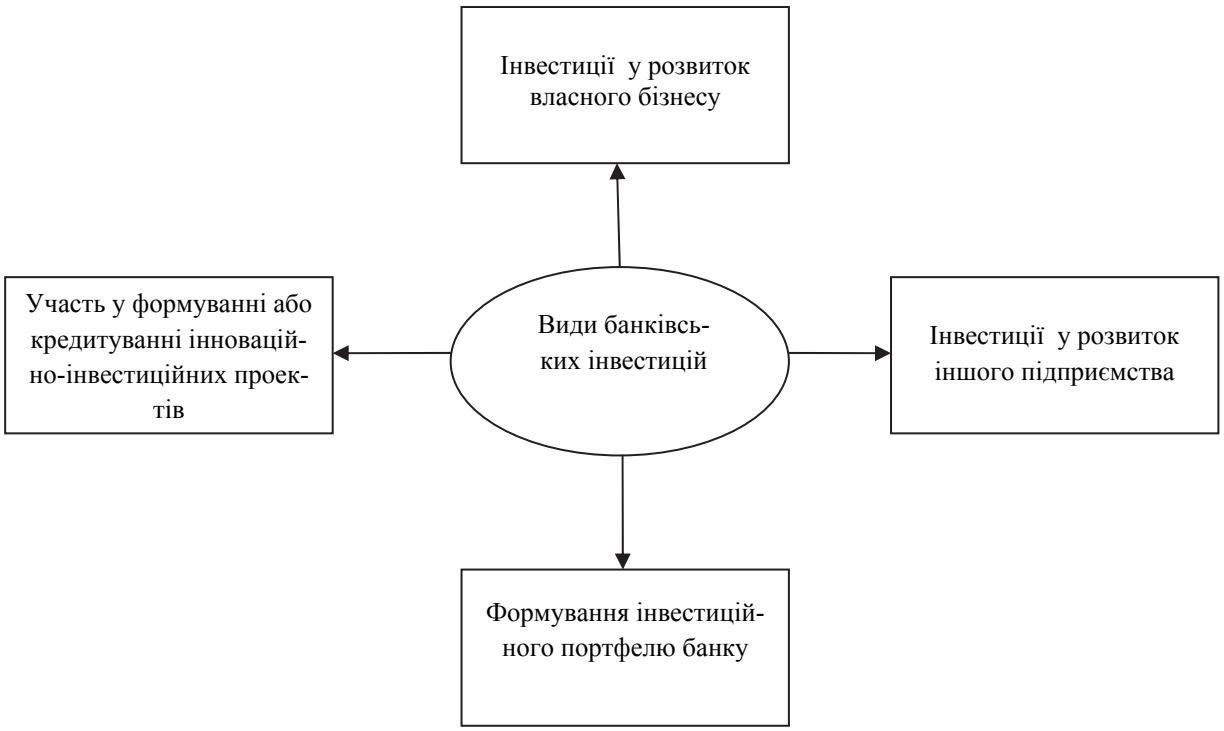


Рис. 1. Інвестиційна діяльність банків та її види

З метою підвищення доходів та зменшення ризику втрати ліквідності в сучасних після кризових умовах комерційні банки повинні застосовувати насамперед методи пасивного управління інвестиційним портфелем. При цьому одним із методів зниження відсоткового ризику щодо інвестиційного портфеля є управління дюрацією. Крім побудови власних портфелів цінних паперів, вітчизняним банкам доцільно розширювати надання інвестиційних послуг, які на даному етапі здійснюються на слабкому рівні, в обмеженій кількості. Іншим важливим заходом є формування якісних портфелів цінних паперів з урахуван-

ням індивідуальної роботи з емітентами та інвесторами. Комбінування у інвестиційному портфелі фінансових активів з різними термінами вкладання дозволить врахувати коливання процентних ставок та рівень процентного ризику, під вплив якого підпадають власники інвестицій.

Отже, на сучасному етапі розвитку в Україні від ефективної діяльності комерційних банків в інвестиційному напрямку залежить подальший розвиток інвестиційного вектора ринкової економіки в цілому та банківської системи зокрема. Однак, незважаючи на це, основними інвестиційними цілями банків України є лише забезпечення належної дохідності від фінансових вкладень при мінімальних ризиках.

Література:

1. Другов О. О. Активізація інвестиційної діяльності банківської системи в умовах росту в ній участі іноземних інвесторів / О. О. Другов, О. С. Орловський // Регіональна економіка. — 2007. — №2 (44). — С. 198—204.

2. Закон України "Про інвестиційну діяльність": від 18 вересня 1991 р. ВРУ № 1560-XII. – Режим доступу: <www.rada.gov.ua>.

3. Луців Б. Л. Інвестиційний потенціал банківської системи України / Б. Л. Луців, Т. Б. Стечишин // Фінанси України. — 2009. — № 9. — С. 67—77.

Науковий керівник: Говорушко Т.А.

РОЛЬ БАНКІВ З ІНОЗЕМНИМ КАПІТАЛОМ У РЕОРГАНІЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ

Попович В.

Національний університет харчових технологій

Посилення процесів глобалізації та євроінтеграції у світовій економіці пов'язане як з підвищенням відкритості національних економік, так і з інтеграцією країн в економічні союзи, які покликані забезпечити економічний виграш для їх учасників. Створення таких союзів знаходить своє відображення в інтеграції у сфері фінансово-банківських послуг, на яку, в першу чергу, впливають найбільш значимі в економічних відносинах країни. Останніми роками держава в особі Національного банку поступово, але неухильно дотримується політики "дедоларизації" економіки. Якщо точніше, йдеться про перелік переважно непрямих інструментів, спрямованих на стимулювання активно-пасивних операцій у національній валюті, зокрема про зміну вимог до формування резервів під активні операції та нормативи обов'язкового резервування залучених коштів, які заохочують банки залучати кошти і розміщувати кредити й інвестиції передусім у національній грошовій одиниці. Така політика, безумовно, мала сприяти підвищенню рівня захищеності економіки від зовнішніх факторів та курсових коливань різного походження.

Найбільш розповсюдженим методом проникнення іноземного капіталу в банківський сектор економіки країн є придбання кредитних установ іноземними інвесторами. Методи такого придбання залежать від організаційно-правового типу власності установ, що продаються. В Україні організаційно-

правовий тип власності банків регулюється законодавчо. Всі банки мають бути акціонерними товариствами. Саме тому продаж українських банків відбувається через продаж їх акцій .

Привабливість банківського сектору економіки України для європейських інвесторів, пояснюється високими, у порівнянні з країнами Європи, процентними ставками і високими темпами росту активних операцій, про що свідчить збільшення кредитно-інвестиційного портфеля. Слід зазначити, що придбання та поглинання іноземними установами вітчизняних банків залучає їх до процесів глобалізації та євроінтеграції. Саме тому, входження іноземного капіталу до банківської системи України сприятиме прояву наступних процесів:

– стимулюванню розвитку місцевих ринків капіталів, що дуже актуально для України, оскільки набір фінансових інструментів дуже обмежений (кредити, депозити, рідше лізинг, факторинг). Провідні іноземні банки, як правило, мають реальні конкурентні переваги у здійсненні операцій по злиттю (поглинанню) компаній, торгівлі деривативами, організації випусків облігацій тощо;

– збільшенню дохідності і маржі місцевих банків та підвищенню ефективності банківської системи в цілому. Іноземні банки, які розгортають свою діяльність на ринках, що формуються, як правило, виявляються більш гнучкими з точки зору оптимізації витрат і забезпечують вищу прибутковість капіталу і активів. У такій ситуації місцеві банки змушені або адекватно відповідати зниженням витрат, або бути витісненими з ринку;

– підвищенню рівня корпоративного управління, що сприятиме зниженню частки активів, що не дають прибутків, та покращенню якості активів;

– посиленню конкуренції на ринку довгострокового кредитування і підвищенню на ньому ролі іноземних банків [2].

Залучення іноземного капіталу у банківську систему України сприяє процесам реструктуризації банків, а саме реструктуризації активів, капіталу та зобов'язань. Надходження іноземного капіталу в банківську систему України сприяє підвищенню рівня капіталізація банків. У висококапіталізованих банків значні інвестиційні можливості, вони більш ефективно виконують функцію перерозподілу фінансових ресурсів в національній економіці за рахунок економії на масштабах, для них характерна вища стійкість до проявів економічної нестабільності.

Іноземний капітал у банківській системі України щорічно збільшується і наближається до позначки 51%. Його зростання, у першу чергу, відбувається завдяки збільшенню кількості угод купівлі акцій українських банків іноземними інвесторами. Їх вартість та кількість також щорічно збільшується, що, у свою чергу, веде до збільшення капіталізації та рівня рентабельності капіталу куплених банків і, як наслідок, всієї банківської системи.

Надходження іноземного капіталу внаслідок процесів реорганізації та реструктуризації в банківському секторі України має позитивний вплив на розвиток всієї галузі.

Література:

1. Кашка І. С. Реорганізація комерційних банків на сучасному етапі // Інституційний репозитарій Державного вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана». – 2010. – № 5.

2. Скоробогач О. Стан і тенденції розвитку процесів злиття і поглинання у банківській системі України / О. Скоробогач // Вісник Української академії банківської справи [Електронний ресурс]. – 2011. – № 1.

Науковий керівник: Лановська Г.І.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Пюро Б.І.
Національний університет харчових технологій

Сучасна ситуація в економіці України, що склалася останніми роками, характеризується істотним зниженням фінансово-економічної безпеки підприємств. Це викликано труднощами тривалого переходу до системи ринкового господарства та політичною нестабільністю в суспільстві. Відсутність позитивних темпів економічного зростання в більшості галузей виробництва стали найбільш очевидними ознаками критичного стану підприємств, що висуває на перший план питання інформаційного забезпечення фінансово-економічної безпеки.

Під фінансово-економічною безпекою підприємства необхідно розуміти захищеність потенціалу підприємства у різних сферах діяльності від негативної дії зовнішніх і внутрішніх чинників, прямих або непрямих загроз, а також здатність суб'єкта до відтворення [1]. Також, фінансово-економічна безпека підприємства розглядається як стан і здатність фінансово-економічної системи протистояти небезпеці руйнування її оргструктури і статусу, а також перешкодам у досягненні цілей розвитку.

Оцінка фінансово-економічної безпеки суб'єктом господарювання може не співпадати з її реальним рівнем. Глибина цієї розбіжності залежить від повноти і глибини інформації про можливі загрози, від ступеня впливу змін загроз на стан безпеки. Тому передумовою ефективного функціонування механізму забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства, а водночас і складовим його елементом, є наявність інформаційного забезпечення, яке регулює взаємодію усіх його елементів.

Інформаційне забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства являє собою збирання, обробку та надання керівництву інформації необхідної для прийняття обґрунтованих управлінських рішень [2, с. 101]. Саме від інформації, її вчасності, достовірності повноти, правильної інтерпретації часто залежить ефективність діяльності підприємства, його безпека, конкурентоспроможність, а іноді й факт існування на ринку.

Отже, на будь-якому сучасному підприємстві є життєво необхідним існування системи інформаційного забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства, яка включатиме економічну розвідку, інформаційну безпеку та аналітично-консультативне забезпечення [2, с. 103].

Економічна розвідка має забезпечувати збирання інформації, групування, обробку та попередній аналіз зібраних даних. Достовірність зібраної інформа-

ції, а також ступінь довіри до неї справляє значний вплив на подальший аналіз та відпрацювання рекомендацій щодо дій в конкретних ситуаціях. Окрім того доступ до розвідувальних та аналітичних даних має бути обмеженим, що зменшить ймовірність витікання інформації та використання її на шкоду даному підприємству. Вирішення цих питань стосується сфери інформаційної безпеки. Але все ж таки провідну роль в інформаційному забезпеченні відіграє аналітично-консультативне забезпечення, яке здійснює просування матеріалів розвідки до кінцевого споживача або замовника, тобто керівництва підприємства.

Основним завданням створення на підприємстві системи інформаційного забезпечення є досягнення стану фінансово-економічної безпеки, що, в свою чергу, досягається шляхом вирішення наступних завдань [3]:

1) збирання всіх видів інформації, що має відношення до діяльності того чи іншого суб'єкта господарювання;

2) аналіз одержаної інформації;

3) прогнозування тенденцій розвитку науково-технологічних, економічних і політичних процесів на підприємстві;

4) забезпечення збереження інформації та запобігання її витікання;

5) оцінка рівня фінансово-економічної безпеки за всіма складовими та в цілому, розробка рекомендацій для підвищення цього рівня на конкретному суб'єкті господарювання, що включає максимальне використання сприятливих факторів для діяльності підприємства та усунення або послаблення небезпек та загроз.

Таким чином, підвищення рівня інформаційного забезпечення та упровадження нових інформаційних технологій у систему управління фінансово-економічною безпекою є вирішальним чинником ефективної діяльності та розвитку суб'єкта господарювання, надає йому можливість швидкої адаптації до постійно змінних параметрів загроз й умов зовнішнього середовища.

Література:

1. Бондаренко О. О. Фінансово-економічна безпека підприємства: теоретичний та практичний аспекти / О. О. Бондаренко. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3580.

2. Іванюта Т. М. Економічна безпека підприємства / Т. М. Іванюта, А. О. Заїчковський. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 256 с.

3. Щербина В. М. Інформаційне забезпечення економічної безпеки підприємств та установ / В. М. Щербина // Актуальні проблеми економіки. - 2006. - № 10. – С. 220 - 225.

Науковий керівник: Сілакова Г.В.

УПРАВЛІННЯ ПОЗИЧКОВИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Радченко Л.

Національний університет харчових технологій

Управління позиковим капіталом є важливим завданням загальної системи управління господарською діяльністю підприємства. Капітал є досить бага-

тогранною категорією, оскільки може виступати у різноманітних формах. Наслідком цього є постійний рух капіталу, перетворення із однієї форми в іншу з паралельним функціонуванням, що є головною особливістю капіталу.

Основними цілями залучення позикових засобів підприємствами є:

а) поповнення необхідного обсягу постійної частини оборотних активів;

б) забезпечення формування перемінної частини оборотних активів;

в) формування недостатнього обсягу інвестиційних ресурсів;

г) забезпечення соціально-побутових потреб своїх робітників.

Процес формування політики залучення підприємством позикових засобів включає такі основні етапи:

1. Оцінка вартості залучення позикового капіталу з різних джерел. Така оцінка проводиться в розрізі різних форм позикового капіталу, що залучається організацією із зовнішніх і внутрішніх джерел. Результати такої оцінки є основою розробки управлінських рішень щодо вибору альтернативних джерел залучення коштів, з урахуванням порівняльного аналізу вартості їх залучення.

2. Політика залучення банківського кредиту. Даний кредит носить цільовий характер, тому потреба в ньому визначається з урахуванням планованого обсягу запасів сировини і матеріалів, у торгівлі – запасів товарів.

3. Політика залучення підприємством товарного кредиту. Цілі використання банківського кредиту випливають із загальних цілей залучення позикового капіталу.

4. Визначення співвідношення обсягу позикових засобів, що залучаються на коротко- і довгостроковій основі. Мета аналізу - встановлення строків використання залучених позикових коштів для оптимізації їх співвідношення.

5. Визначення форм залучення позикових коштів. Вибір форм залучення позикових коштів організація здійснює виходячи з цілей і специфіки своєї діяльності.

6. Управління фінансовим лізингом. У процесі управління фінансовим лізингом слід врахувати, що багато правових норм його регулювання в нашій країні ще не встановлені або розроблені не достатньо. У цих умовах слід орієнтуватися на міжнародні стандарти здійснення лізингових операцій з відповідною їх адаптацією до економічних умов нашої країни.

7. Визначення складу основних кредиторів. Цей склад визначається формами залучення позикових засобів.

8. Управління внутрішньою кредиторською заборгованістю. Основною метою управління внутрішньою кредиторською заборгованістю підприємства є забезпечення своєчасного нарахування і виплати засобів, що входять у її склад.

Для оцінки ефективності використання позикових коштів розраховується система аналітичних показників, серед яких найважливішими є:

- коефіцієнт концентрації залученого капіталу;
- коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів);
- коефіцієнт співвідношення між довгостроковим і короткостроковим-залученим капіталом;
- коефіцієнт залучених коштів;

- узагальнюючий коефіцієнт фінансової стійкості підприємства.

Таким чином, політика управління позиковим капіталом необхідна для пошуку альтернативних джерел фінансування підприємства при мінімальних витратах з метою підвищення ефективності його функціонування.

Література:

1. Kuznetsova, S. (2013). Фінансовий менеджмент (Financial Management). Book, Alfred Nobel University, Ukraine.

2. Міокова Г. І. Управління залученням запозичень суб'єктами господарювання / Г. І. Міокова // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. - 2009. - Вип. 16(1). - С. 291-296. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Npkntu_e_2009_16(1)__49.pdf.

УПРАВЛІННЯ ФІНАСАМИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ: СЦЕНАРНИЙ ПІДХІД

Розіна Я.

Національний університет харчових технологій

Сучасним економічним подіям вітчизняної економіки властивий високий ступінь динамізму й непередбачуваності, стрімке ускладнення соціальних і технологічних процесів. Коливання цін на продукцію, невигідне співвідношення валютних курсів, непередбачуваний розвиток політичних подій, а також інші явища, які характеризуються багатоваріантністю свого розвитку та впливом на діяльність підприємств, – усе це підтверджує необхідність підвищеної уваги до дослідження процесу управління фінансами підприємства в умовах невизначеності.

Скорочення промислового виробництва, розпочате наприкінці 2012 року, поглибилось в поточному році з огляду на зупинку промислових потужностей Луганської та Донецької областей та втрату російського ринку збуту. Залежність країни від імпортних енергоносіїв та відсутність джерел компенсації втрати російського газу змусить підприємців перейти до режиму жорсткої економії, що значним чином позначиться на об'ємах виробництва.

Дані події в країні ускладнюють процес прогнозування результатів діяльність підприємства навіть в короткостроковий період. Виникає необхідність розглядати кілька можливих сценаріїв. Що зумовлює виникнення ризику. Ризик виникає тоді, коли рішення вибирається з декількох можливих варіантів і немає впевненості, що воно найефективніше [3].

Для вимірювання економічного ризику діяльності підприємств харчової промисловості буває дуже складно застосовувати тільки кількісні методи оцінки, тому широке застосування деяких якісних методів розкриває більш високий рівень зіставлення. Одним з таких підходів виступає сценарний аналіз, тобто аналіз ризику, при якому поряд з базовим варіантом проекту розглядається кілька потенційно можливих для реалізації варіантів. По суті, сценарій – це ймовірна подія, яка може істотно вплинути на інтегральні показники діяльності підприємства.

В основу створюваних сценаріїв (варіантів) зазвичай кладуться експертні оцінки прогнозу зміни економічних показників (інфляція, зміна податкового навантаження), економічної ситуації на певному ринку (ціни, обсяг збуту). Відповідно до них визначаються значення факторів, що перевіряються на ризик, розраховуються песимістичний, оптимістичний і реалістичний (найбільш імовірний) варіанти [2].

Для прогнозування результатів діяльності на основі сценарного аналізу необхідно прослідковувати вплив тих чи інших подій на фінансовий стан підприємства (рис. 1).



Рис. 1 Схема сценарного аналізу для промислових підприємств[1].

На основі наведеної схеми прослідкуємо дану взаємозалежність: втрата російського ринку збуту приводить до розірвання договорів з покупцями → зменшення замовлень → скорочення виручки → зменшення грошових засобів → зниження ліквідності підприємства. Аналогічним способом можна прослідкувати вплив і інших факторів та подій, таких як скорочення інвестицій, відсутність кредитування, підвищення ціни на енергоресурси та ін.

Узагальнюючи, слід зазначити, що кожне господарююче підприємство в теперішніх умовах існування стикається з проблемою при прийнятті рішень щодо управління фінансами в теперішньому та майбутньому періодах, що ускладняється умовами ризиковості. Джерелами ризиковості можуть бути різноманітні фактори. Недооцінка ризиковості може призвести до невиправданих втрат. Одним із методів врахування ризиків при прогнозуванні фінансів підприємства та діяльності підприємства є сценарний підхід, який дозволяє оцінити можливі варіанти розвитку подій з врахуванням ризиків.

Література:

1. Вплив розвитку подій на сценарії фінансового стану промислових підприємств / О. С. Якименко. // Ефективна економіка. - 2012. - № 3. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/efek_2012_3_54.pdf
2. Врахування економічних ризиків у сценаріях розвитку підприємств харчової промисловості / С. В. Ноженко // Економічні інновації. - 2015. - Вип. 59. - С. 253-258. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecinn_2015_59_29.pdf
3. Планування розвитку потенціалу підприємства в умовах невизначеності / О. І. Гончар, Є. О. Жук // Моделювання регіональної економіки. - 2013. - № 2. - С. 225-233. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Modre_2013_2_22.pdf

Науковий керівник: Багацька К.В.

ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМИ «IBM SPSS» В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ФІНАНСОВОЇ АНАЛІТИКИ

Рябуха О.
Національний університет харчових технологій

Перед сучасним бізнесом стоїть необхідність у використанні новітніх інформаційних технологій для забезпечення успішного його функціонування. Тому актуальною залишається тема, пов'язана із включенням інформації до основного ресурсного забезпечення ведення бізнесу і, відповідно, збільшенням важливості її обробки методами статистичного аналізу. В свою чергу зміна швидкості економічних процесів, що веде до дефіциту часу при ухваленні рішень, нерівномірність розподілу інформації та великі її обсяги, роблять необхідним використання сучасних інформаційних технологій, які дозволяють не тільки створювати бази даних, а й проводити їх швидку обробку, глибоку оцінку та представляти у найбільш зручному вигляді результати аналізу.

Статистичний аналіз - це процес вивчення та зіставлення отриманих цифрових даних між собою та з іншими даними, а також їх узагальнення [2]. На сьогодні лідером ринку в області комерційних статистичних продуктів, призначених для проведення прикладних досліджень у соціальних науках на основі статистичного аналізу, є система програм IBM SPSS.

SPSS (Statistical Package for Social Science) є універсальною статистичною системою програм, що підтримує процес аналізу даних на будь-якому рівні і має необхідні можливості, призначені для всіх етапів аналітичного процесу. Різні компанії використовують IBM SPSS, щоб зібрати, зрозуміти дані, аналізувати тенденції, прогнозувати, робити припущення та формулювати точні висновки.

Компанія IBM представляє наступні програмні продукти, що відносяться до системи програм SPSS і використовуються в фінансовій аналітиці:

- IBM SPSS Statistics - це програмне забезпечення для статистичного аналізу, яке включає в себе необхідні функції для проведення аналізу від початку до кінця. Має багато додаткових модулів зі спеціалізованими функціями для досягнення специфічних цілей, таких як збільшення прибутковості чи отримання переваги над конкурентами;

- IBM SPSS Modeler - це платформа прогнозної аналітики, що дозволяє застосовувати прогнозну інформацію при прийнятті рішень на рівні окремих користувачів, груп, систем або підприємств;

- IBM SPSS Analytic Server – має функції аналітики великих обсягів даних, включаючи інтегровану підтримку неструктурованої або частково структурованої прогнозної аналітики з середовища Hadoop, що дозволяє оптимізувати роботу з великими обсягами різнорідних даних [4].

Важливим елементом програмного пакету є Редактор Даних, який забезпечує визначення та перетворення даних, вибір об'єктів. Ці дані можуть надходити з практично будь-яких джерел: бази даних клієнтів, наукових досліджень, або навіть лог-файлів сервера веб-сайту. Також є можливість вводити дані безпосередньо в Редактор Даних.

SPSS може відкрити всі формати файлів, які зазвичай використовуються для структурованих даних (таких як Excel) і реляційних (SQL) баз даних [1]. Якою б не була структура вхідного файлу даних, в Редакторі Даних він перетворюється у стандартний, зручний для аналізу даних в SPSS вигляд, причому рядки відповідають спостереженням, а стовбці - змінним. Спостереження містить інформацію по одній одиниці аналізу, а змінні містять інформацію, зібрану про одне спостереженні.

Проте головним елементом в SPSS є команди з реалізації методів статистичної обробки інформації, яких міститься в пакеті достатньо для виконання будь-яких завдань. До основних статистичних методів відносяться: сумарні статистики для окремих змінних; частоти, сумарні статистики і графіки для довільного числа змінних; побудова n-мірних таблиць спряженості та отримання заходів зв'язку; середні, стандартні відхилення і суми по групах; дисперсійний аналіз і множинні порівняння; кореляційний аналіз; дискримінантний аналіз; загальна лінійна модель дисперсійного аналізу (GLM); факторний аналіз; кластерний аналіз; ієрархічний лог-лінійний аналіз; непараметричні тести; множинна регресія; методи неметричного шкалювання та ін.. [3, с. 10]

Графічні засоби, вбудовані в статистичні процедури, полегшують розуміння даних та інтерпретацію результатів аналізу і є важливими для представлення результатів аналізу. Пакет дозволяє отримувати різноманітні графіки: стовпчикові і кругові, ящичкові діаграми, поля розсіювання і гістограми тощо [3, с. 11].

У цілому, для здійснення професійної фінансової аналітики з великим обсягом статистичних даних IBM SPSS є кращою та найбільш зручною програмою на ринку.

Література:

1. SPSS Tutorials [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.spss-tutorials.com/

2. Іванов Ю. Ф. І Кримінологія: Навч. посіб. / Ю. Ф. Іванов., О. М. Джужа. - К.: Вид. Паливода А. В., 2006. - 264 с.

3. Ковалева Г.Д. Анализ социологических данных с применением статистического пакета SPSS: Учебно-методическое пособие / Г. Д. Ковалева, П. С. Ростовцев – УМП, 2002. – 160 с.

4. Программное обеспечение SPSS [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www-01.ibm.com/software/ru/analytics/spss/

Наукові керівники: Ситник І. П., Багацька К. В.

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ КОРПОРАЦІЙ

Сизоненко О.
Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах докорінного реформування економічних відносин, організаційно-господарських трансформацій та змін у соціальній сфері нашої держави, які взаємодіють і впливають на результати діяльності підприємств, важливе значення має а організація ефективного фінансового управління.

Під управлінням фінансами слід розуміти процес впливу на фінансові відносини, фінансові ресурси, їх організацію для здійснення ефективної фінансової політики. Крім того, управління фінансами можна визначити як сукупність органів апарату управління всіх рівнів та їх управлінських дій. Тобто, управління фінансами є комплексне поняття, яке відображає використання фінансів як важеля впливу на процес суспільного відтворення.

Сучасні тенденції розвитку національної економіки України вимагають формування нових підходів та технологій управління діяльністю акціонерних товариств, що належать до корпоративного сектору. Ефективність корпоративного управління досягається з урахуванням фінансових інтересів учасників корпоративних відносин (рис. 1).

Вважаємо, що фінансовий менеджмент є головною складовою частиною загальної системи корпоративного управління, однією з найважливіших сфер діяльності будь-якого підприємства. Він спрямований на управління фінансовими потоками між суб'єктами господарювання в процесі руху фінансових ресурсів.

Отже, фінансовий менеджмент акціонерного товариства – це система принципів і методів розроблення та реалізації управлінських рішень, спрямованих на досягнення його стратегічних і тактичних цілей: постійне зростання прибутку, раціональне його використання, максимізацію ринкової вартості підприємства [3, с.36].

Результати проведених досліджень та аналізу фахової літератури [1; 2] засвідчують, що система фінансового менеджменту в корпоративних структурах має свої особливості.

Важливою особливістю фінансового менеджменту акціонерного товариства слід вважати відокремлення функції володіння капіталом (який належить широкому колу юридичних і фізичних осіб – акціонерам) від функції управління, яка переходить до рук фахівців – менеджерів. Таким чином, фінансовий менеджмент акціонерних товариств направлено на реалізацію двох основних цілей: проміжної – забезпечення постійної платоспроможності підприємства як умови його існування; кінцевої – максимізація добробуту власників підприємства. За досягненням першої уважно стежать кредитори фірми, за досягненням другої – акціонери.



Рис. 1. Фінансові інтереси учасників корпоративних відносин [2, с.19]

Для досягнення зазначених цілей необхідно вирішувати такі завдання:

- забезпечувати приріст рентабельності власного капіталу, тобто збільшувати прибуток на кожну грошову одиницю вкладених коштів;
- забезпечити зростання ринкової ціни (курсу) акцій корпорації;
- постійно підтримувати поточну платоспроможність (ліквідність) акціонерного товариства, тобто вчасне виконання поточних зобов'язань за рахунок обігових коштів;
- підтримувати структуру капіталу, що забезпечує платоспроможність у довгостроковому періоді, тобто виконання зобов'язань перед інвесторами і кредиторами, які мають довгострокові вкладення в акціонерні товариства.

Слід зазначити, що побудова ефективної системи управління фінансами акціонерного товариства передбачає створення відповідної фінансової служби підприємства. Враховуючи обсяги і складність задач, що вирішуються в акціонерному товаристві, фінансова служба може бути представлена [1, с.269]:

- фінансовим управлінням – на великих АТ;
- фінансовим відділом – на середніх АТ;
- фінансовим директором або головним бухгалтером.

Ефективність фінансового менеджменту значною мірою залежить від професійного рівня фінансового менеджера. Професійний рівень фінансового менеджера визначається його знаннями у сфері фінансів і кредиту, банківської, біржової і фінансової діяльності, бухгалтерського обліку, вмінням аналізувати фінансову звітність акціонерного товариства.

Дослідження показали, що в основі фінансового управління корпоративних труктур має лежати розробка фінансової стратегії розвитку, яка є системою дій щодо забезпечення найкращої спрямованості фінансової діяльності, економії всіх видів витрат, мобілізації капіталу для підтримки виробничих, дослід-

них, маркетингових та інших стратегій, спрямована на максимальне підвищення вартості корпорації.

Література:

1. Мальська М.П. Корпоративне управління: теорія та практика : підручник / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк, Ю.С. Занько.– К.: Центр учбової літератури, 2012. – 360 с.

2. Паливана Т.М. Формування оптимальної структури капіталу корпорацій: теоретичні підходи та міжнародний досвід / Т.М. Паливана // Економіка, фінанси, право. – 2008. – № 3. – С. 18-21.

3. Плотніков О.В. Фінансовий менеджмент у транснаціональних корпораціях : навчальний посібник / О.В. Плотніков. – К.: Кондор, 2004. – 252 с.

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Соловей К.

Національний університет харчових технологій

За умов інтеграції міжнародних ринків капіталу, структурних та інноваційних змін у розвитку економіки та процесах глобалізації, які охоплюють суспільство в цілому, кожен компонент фінансової системи може являти собою потенційне джерело виникнення та поширення фінансової нестабільності. Підприємство як відкрита система функціонує в нестабільному та динамічному зовнішньому середовищі, що породжує загрози його ефективній діяльності.

На сучасному етапі розвитку українська економіка характеризується накопиченими за попередні роки структурними та макроекономічними дисбалансами, що визначають її низьку конкурентоспроможність: високою залежністю ВВП від напівсировинного та низькопродуктивного експорту; вузькими та нерозвинутими внутрішніми виробничими та товарними ринками; непрозорою і корумпованою системою державних фінансів; слабкими грошовими та фінансовими ринками тощо. Всі ці фактори створюють загрозу фінансовій безпеці України, а, відтак, і фінансовій безпеці підприємств, як основній компоненті економіки держави.

Харчова промисловість є важливою ланкою в економіці нашої країни, що обумовлено її питомою вагою в загальних обсягах виробництва та реалізації промислової продукції, експортним потенціалом та податковими надходженнями, які вона забезпечує. Починаючи з 2012 року харчова промисловість вийшла на перше місце за обсягами реалізованої промислової продукції серед усіх галузей промисловості України. У 2014 році реалізовано продукції на суму 254,5 млрд грн., що складає 21,5% в загальному обсязі реалізованої промислової продукції в Україні [3]. Обов'язковою умовою забезпечення стабільних темпів економічного зростання у харчовій промисловості, підвищення якості і конкурентоспроможності її продукції, є формування напрямів щодо підвищення фінансової безпеки.

На рівні суб'єктів господарювання комплексне дослідження сутності поняття «фінансова безпека» як самостійного об'єкта управління в сучасній літературі відображення ще не отримало і більшість науковців ідентифікують його лише як один з елементів економічної безпеки. І.А. Бланк пропонує найбільш комплексний підхід до визначення поняття «фінансова безпека підприємства», як кількісно і якісно детермінований рівень фінансового стану підприємства, що забезпечує стабільну захищеність його пріоритетних збалансованих фінансових інтересів від ідентифікованих реальних і потенційних загроз зовнішнього й внутрішнього характерів, параметри якого визначаються на основі його фінансової філософії й створюють необхідні передумови фінансової підтримки його стійкого зростання в поточному й перспективному періодах [2].

Фінансову безпеку підприємства можна розглядати як сукупність показників фінансового стану підприємства. Вона визначається забезпеченням фінансової стійкості, ліквідності та платоспроможності підприємства, ефективністю використання наявних фінансових ресурсів, організацією внутрішньогосподарського контролю за основними видами звичайної діяльності підприємства, аналізом можливих внутрішніх і зовнішніх загроз, попередження збитків та якістю менеджменту.

В основі забезпечення фінансової безпеки підприємства лежить концепція системного поєднання функцій контролю, планування, зворотного зв'язку та інформаційного забезпечення [1].

Перед системою фінансової безпеки підприємств харчової промисловості постають наступні завдання: ідентифікація фінансових ризиків, визначення індикаторів фінансової безпеки суб'єктів підприємництва, впровадження системи діагностики та контролю, створення необхідних умов, що забезпечують стабільне зростання підприємства та інші. Об'єктами впливу для реалізації цих завдань можуть виступати прибуток, доходи, капітал, інвестиції, фінансові та економічні ризики, вартість підприємства тощо.

До основних заходів щодо підвищення рівня фінансової безпеки підприємства слід віднести збір та обробку аналітичної інформації, аналіз, постійний моніторинг та прогнозування індикаторів фінансової безпеки, оцінку імовірності настання фінансової кризи на основі дискримінантних моделей.

Таким чином, одним з факторів, що дає змогу підприємству забезпечити свою фінансову незалежність та можливість вчасної реакції на наслідки дестабілізаційних процесів в економіці є система управління економічною безпекою підприємства та її найбільш вагомою складовою – фінансовою безпекою. Фінансову безпеку підприємства пропонуємо визначати як міру гармонізації в часі і просторі економічних інтересів підприємства із інтересами пов'язаних з ним суб'єктів зовнішнього середовища. Сучасна парадигма фінансової безпеки націлена на підвищення прибутковості підприємств, зростання їх ринкової вартості, фінансової стійкості та забезпечення стабільного доходу на вкладений капітал для акціонерів та засновників.

Література:

1. Фінансова безпека підприємства в сучасних економічних умовах: теоретичний аспект / О. Ю. Амосов – Журнал Проблеми економіки. – 2011. – №4. – С. 76-80.

2. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия / И. А. Бланк. – К.: Ника-Центр: Эльга, 2004. – 784 с.

3. Підсумки роботи харчової промисловості за 2014 рік [Електронний ресурс] від 17.03.2015 // Міністерство аграрної політики та продовольства України: офіційний веб-портал. – Режим доступу: http://minagro.gov.ua/ministry?nid=16347. - Назва з екрану.

Науковий керівник: Климаш Н.І.

НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Сопіженко О.
Національний університет харчових технологій

Для забезпечення рентабельної діяльності страхових компаній не лише у короткостроковій, а й у довгостроковій перспективі необхідно формувати сприятливе страхове середовище в якому будуть максимально враховані та захищені інтереси всіх суб'єктів страхування. У цьому контексті важливим є впровадження інноваційних розробок у сфері надання страхових послуг.

Вивченню проблем впровадження інновацій у діяльність страхових компаній присвятили свої праці вітчизняні й зарубіжні вчені, зокрема Л. А. Бернер, Н. В. Зозуля, Л. Ю. Сорока, О. О. Охріменко, Л. В. Ширінян, А. В. Сорока, Ф. С. Бикнелл, К. Борх, Б. Бюйвилер, Д. Дикинсон та інші. Не заперечуючи важливості результатів досліджень авторів, ми наголошуємо на необхідності подальшої теоретичної розробки зазначеного питання та впровадження результатів у практику страхової діяльності.

Під інноваційною страховою послугою розуміють комплекс системних заходів, спрямованих на гармонізацію всіх етапів страхового процесу з метою отримання фінансово-економічного й соціально-правого ефекту від страхування. Інноваційна страхова послуга базується на використанні нових технологій, здатна задовольнити раніше неохоплені потреби потенційного страхувальника, має більш привабливіші та вигідніші споживчі властивості для страхувальника та є більш рентабельною для страховика.

Страховий продукт істотно відрізняється від виробничих продуктів і тому потребує особливого інноваційного підходу. Новий страховий продукт повинен задовольняти сучасні потреби страхувальника; відрізнятися та бути цікавим для достатньо великого числа споживачів; бути простим та зручним у продажу; мати конкурентні переваги; відрізнятися сервісом та високою якістю тощо [1, с. 49].

Інноваційність у страхових послугах проявляється у розширенні послуг з ризиковими складовими; розробленні конкретизованих пакетів послуг для різних груп населення; впровадженні нових інвестиційних можливостей для страхувальників, до яких належать інвестування коштів в золото, інвестиційні фонди (продукт unit-linked); розробленні надійних накопичувальних програм з цільовим призначенням (наприклад, з метою купівлі нерухомості) [2, с. 42].

Інноваційна діяльність страхових компаній відіграє важливу роль як для розвитку страховиків, так і для розвитку економіки держави. Нині цей вид діяльності страховиків є недостатньо розвинутим, на що впливає значна кількість факторів, як внутрішнього так і зовнішнього середовища. Українські страхові компанії не витримують конкуренцію з іноземними страховими компаніями, які усе більше завойовують і монополізують український страховий ринок. Негативно впливають на розробку й впровадження інновацій у страховій компанії низка внутрішніх факторів. До них можна віднести неефективний менеджмент, відсутність кваліфікованих спеціалістів у сфері інновацій, низький попит на даний вид діяльності, відсутність інноваційних продуктів у стратегічних планах страховика, обмеженість механізму інвестування страхових резервів, відсутність прозорості з погляду обліку й звітності, стимулювання інноваційної активності колективів страхової компанії, слабка розвиненість інфраструктури страхового ринку [3, с. 50].

Задля активізації інноваційного процесу необхідно здійснити комплексний аналіз страхового ринку України, визначити заходи, за допомогою яких можна нейтралізувати вплив даних факторів. Проаналізувавши міжнародний досвід необхідно визначити фактори, що підвищать ефективність і конкурентоспроможність страхових компаній, стимулюють розвиток інноваційної діяльності страховиків. Важливість впровадження інновацій визначена, у першу чергу, проблемою виживання страхових компаній в умовах конкурентної боротьби за вітчизняний страховий ринок, який усе більше завойовується іноземними компаніями, по-друге, переходом усієї економіки України на інноваційний шлях розвитку.

Література:

1. Василенко А. В. Інвестиційна стратегія страхових компаній: навч. посіб. / А. В. Василенко. — К.: Київ. торг.- екон. ун-т, 2006. — 168 с.

2. Сорока Л. Ю. Інвестиційна політика компаній зі страхування життя / Л. Ю. Сорока // Страхова справа. — 2006. — №1(21). — С. 39—41.

3. Охріменко О. О. Страхування туристів: інноваційна модель страхового продукту/ О. О. Охріменко// Экономика Крима, – 2005,- №15. – С. 48 – 52.

4. Ширинян Л. В. Нанотехнологии – новое направление развития инновационной деятельности в Украине, потенциальный класс риска и объект страховой защиты / Л. В. Ширинян // Проблеми науки. – 2010. – №6. – С. 34-40.

Керівник: Шірінян Л. В.

СТРУКТУРУВАННЯ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПОГЛИБЛЕННЯ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Стельмах Т.

Національний університет харчових технологій

Капітал підприємства як економічна категорія існує об’єктивно і його природа визначається не суспільно-економічною формацією або типом економічної системи держави, а реальним процесом формування підприємницьких

структур і механізмом здійснення фінансування їхньої діяльності. Тому капітал підприємств формується і використовується суб'єктами господарювання в будь-якій економічній системі відповідно до стратегічних і тактичних цільових настанов цієї системи.

Підходи, що існують в економічній літературі, до розуміння капіталу залежать від тих позицій учених, з яких вони розглядають цю об'єктивну економічну категорію. Звичайно, визначення поняття "капітал підприємства" [5, с. 144] відрізняється одне від одного, що є цілком закономірним через достатню складність цієї категорії і не однозначні підходи до її розумінню.

Поняття "структура капіталу" носить неоднозначний дискусійний характер і тому вимагає чіткого визначення. У найбільш загальному вигляді це поняття характеризується всіма зарубіжними і вітчизняними економістами як співвідношення власного і позикового капіталу підприємства. Разом з тим, при розгляді як власного, так і позикового капіталу підприємства окремими економістами, в них вкладається різний конкретний зміст. Споконвічне поняття "структура капіталу" розглядалося винятково як співвідношення використовуваного підприємством власного статутного (акціонерного) і довгострокового позикового капіталу. Виходячи з такого трактування змісту цього поняття практично всі класичні теорії структури капіталу побудовані на дослідженні співвідношення в його складі питомої ваги емітованих акцій, що представляють власний капітал, і облігацій, що представляють позиковий капітал. Такий підхід до характеристики поняття структури капіталу, заснований на виділенні тільки довгострокових (перманентних) його видів, властивий і багатьом сучасним економістам. В міру розширення бази практичного використання концепції структури капіталу ряд економістів запропонували розширити склад розглянутого позикового капіталу, доповнивши його різними видами короткострокового банківського кредиту [1, с. 184]. Необхідність такого розширення поняття "структури капіталу" вони обґрунтували зростанням ролі банківського кредиту у фінансуванні господарської діяльності підприємств і широкою практикою реструктуризації короткострокових його видів у довгострокові.

Питання управління структурування капіталу підприємства в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів широко висвітлюються в економічній літературі та представлені різними точками зору на вирішення цієї проблеми: традиційний підхід; підхід Модільяні-Міллєра; логіка теорії Модільяні-Міллєра в умовах відсутності податків на доходи юридичних і фізичних осіб; логіка теорії Модільяні-Міллєра з урахуванням податків на доходи юридичних осіб; компромісний підхід; сигнальний підхід; модель Росса 1977 р.; сигнальна модель Майерса-Майлуфа 1984 р.; підхід М.Н. Крейніної; підхід Є.С. Стоянової; ефект фінансового важеля (перша концепція) - раціональна позикова політика; ефект фінансового важеля (друга концепція) - фінансовий ризик; підхід Ковальова.

В системі дослідження ефективності використання капіталу найбільше розповсюдження отримали наступні групи аналітичних фінансових коефіцієнтів: коефіцієнти оцінки рентабельності капіталу; коефіцієнти оцінки капіталовіддачі; коефіцієнти оцінки оборотності капіталу; показники фінансової стійкості; показники типів фінансової стійкості підприємства; показники ліквідності

та платоспроможності підприємства; коефіцієнт фінансового левереджу; показники середньозваженої вартості капіталу [3, с. 26].

Література:

1. Бабалола Ї. А. Аналіз структури капіталу та ефективності господарської діяльності підприємства : монографія / Їсау Абіодун Бабалола. - Одеса : Наука і техніка, 2015. - 179 с.

2. Бичкова Н. В. Оптимізація структури капіталу вітчизняних підприємств у контексті підвищення ефективності фінансової діяльності [Електронний ресурс] / Н. В. Бичкова // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2013. - Вип. 1. - С. 16-23. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vsed_2013_1_4.pdf

3. Бондаренко Т. В. Аналіз науково-методичних підходів до формування структури капіталу промислового підприємства [Електронний ресурс] / Т. В. Бондаренко. // Економіка. Управління. Інновації. - 2014. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2014_1_13.pdf

4. Дуда С. Т. Узагальнення методичних підходів до оптимізації структури капіталу підприємства [Електронний ресурс] / С. Т. Дуда, В. А. Палько // Науковий вісник НЛТУ України. - 2014. - Вип. 24.2. - С. 227-233. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/nvnltu_2014_24.2_38.pdf

5. Полінкевич О. М. Суть понять "капітал" та "оптимальна структура капіталу підприємств" в економічній науці [Електронний ресурс] / О. М. Полінкевич, О. М. Панькевич // Економічні науки. Серія : Економічна теорія та економічна історія. - 2014. - Вип. 11. - С. 143-152. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecnet_2014_11_18.pdf

6. Семенов А. Г. Оптимізація структури капіталу підприємства за критерієм максимізації його рентабельності [Електронний ресурс] / А. Г. Семенов, О. В. Ярошевська // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. - 2014. - № 5. - С. 117-128. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drep_2014_5_23.pdf

СТРАТЕГІЧНЕ ФІНАНСОВЕ УПРАВЛІННЯ СТРАХОВОЮ КОМПАНІЄЮ

Тараканова Т.

Національний університет харчових технологій

Фінансове управління страховою компанією передбачає ефективне формування і використання фінансових ресурсів від страхової, інвестиційної та фінансової діяльності. При цьому актуальними є питання управління фінансовими ресурсами в рамках досягнення стратегічних орієнтирів діяльності страхової компанії - розширення страхового поля, забезпечення збалансованості страхового портфеля, підвищення якості страхових продуктів тощо. Тому стратегічні фінансові рішення страхової компанії слід формувати виходячи з позиції комплексного взаємного впливу зовнішнього ринкового і внутрішнього організаційного середовища компанії на рух її фінансових потоків.

Вхідні та вихідні фінансові потоки страхової компанії взаємообумовлені стадіями життєвого циклу страхових продуктів (табл. 1). При цьому послідовна зміна стадій впровадження, росту, зрілості і спаду визначає конкурентне становище страхової компанії на страховому ринку.

Таблиця 1

Основні вхідні та вихідні фінансові потоки страхової компанії на етапах життєвого циклу страхових продуктів

Фінансові потоки страхової компанії	Стадії життєвого циклу страхових продуктів			
	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
Вхідні потоки	Вкладення в статутний капітал. Незначний обсяг страхових премій.	Страхові премії. Доходи від інвестицій. Доходи від перестрахування. Доходи за фінансовими операціями.	Страхові премії. Доходи від перестрахування. Інвестиційні доходи. Доходи за фінансовими операціями.	Страхові премії. Інвестиційні доходи. Доходи за фінансовими операціями.
Вихідні потоки	Значні витрати на рекламу. Фінансування агентської мережі. Витрати на підготовку договорів. Оплата праці працівників страхової компанії. Формування резервів.	Покриття збитку. Винагорода посередників. Витрати на ведення договорів. Витрати на перестрахування. Оплата праці працівників страхової компанії. Інвестиційні вкладення. Формування резервів.	Значні витрати на маркетинг. Покриття збитку. Винагорода посередників. Витрати на ведення договорів. Витрати з на перестрахування. Оплата праці працівників страхової компанії. Інвестиційні вкладення. Формування резервів.	Значні витрати на підтримку збуту. Покриття збитку. Винагорода посередників. Витрати на ведення договорів. Оплата праці працівників страхової компанії. Формування резервів.

Стратегічне положення страхової компанії в галузі можна визначити за допомогою матриці SPACE, оперуючи при цьому двома внутрішніми і зовнішніми критеріями. До внутрішніх критеріїв можна віднести рівень результативності управління фінансовими ресурсами страхової компанії (підсумковий індекс результату) і конкурентна перевага страхового портфеля, до зовнішніх критеріїв відносять рівень розвитку страхової галузі і стабільність економічних умов у країні.

Рівень результативності управління фінансовими ресурсами страхової компанії являє собою оцінку ступеня досягнення стратегічної мети і тактичних завдань формування і використання фінансових ресурсів за показниками суспільно значущих, кінцевих і безпосередніх результатів [1]. Оцінка результативності формується шляхом співвідношення стратегічної мети і тактичних завдань управління фінансовими ресурсами в рамках страхових, інвестиційних і фінансових операцій страхової компанії і отриманих результатів.

Рівень результативності управління фінансовими ресурсами страхової компанії визначається поетапно. На першому етапі визначаються основні види страхових продуктів. На другому етапі відбувається постановка стратегічної мети і тактичних завдань формування та використання фінансових ресурсів. На третьому етапі формується перелік страхових, інвестиційних і фінансових операцій страхової компанії в рамках поставлених мети і завдань. Четвертий етап характеризується формуванням системи показників за відповідними операціями та їх значень. На п'ятому етапі визначається характер ефекту показників: прямий (зростання значень в динаміці розглядається як позитивна тенденція) або зворотний (зменшення значень в динаміці розглядається як позитивна тенденція). На шостому етапі визначаються відхилення значень показників. На сьомому етапі формуються бальні оцінки показників на основі розрахунків їх відхилень за значеннями (одиниця відхилення значення показника відповідає одиниці бальної оцінки). На восьмому етапі експертним шляхом визначається питома вага показників залежно від їх значимостей в рамках відповідних мети і завдань (сума ваги показників по меті та завданням в рамках одного страхового продукту становить 1). На дев'ятому етапі розраховуються індекси результату за показниками шляхом перемноження бальних оцінок показників на відповідну їм питому вагу. На десятому етапі розраховуються індекси результату за страховими, інвестиційними і фінансовими операціями (сума індексів результату за показниками в рамках окремих операцій) і підсумковий індекс результату (сума всіх індексів результату за операціями).

Таким чином, стратегічне фінансове управління страховою компанією припускає знаходження та реалізацію найкращого варіанту управління вхідними та вихідними фінансовими потоками страхової компанії з урахуванням етапів життєвого циклу страхових продуктів і стратегічного положення страхової компанії в галузі. При цьому результативність фінансових рішень страхової компанії визначається досягненням стратегічної мети, тактичних завдань, суспільно значущих, безпосередніх і кінцевих показників результативності формування та використання фінансових ресурсів страхової компанії.

Література:

1. Шор Д. М. Аутсорсинг бюджетных услуг в системе результативного расходования средств бюджетов / Д. М. Шор // Финансы и бизнес. – 2011. – № 2. – С. 80–91.

Науковий керівник: Говорушко Т.А.

РОЗВИТОК ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Тимощук О.
Національний університет харчових технологій

Становлення ринкової економіки активізувало процеси розвитку фінансових відносин в державі і створило передумови для окреслення нових структурних складових фінансової системи. Якщо на початку 90-х років до складових

фінансової системи держави включали: державні фінанси, фінанси суб'єктів господарювання, фінанси страхування, то із розвитком ринку актуальним стало включення нових складових: фінанси населення (домогосподарств), а також фінансового ринку.

Фінансова система України складається з таких основних ланок: державний бюджет та місцеві фінанси, фінанси державних підприємств, установ та організацій, спеціальні цільові фонди та кредит.

Фінансова система України за останні роки зазнала істотних змін, але багато з них не дістали відповідного відображення у законодавстві. Україна потребує чіткої правової та адміністративної основи управління у податковій та бюджетній сферах. Це означає, що всі функції та механізми такого управління повинні у повному обсязі регламентуватися законами та відповідними нормативними актами. Державні кошти слід виділяти та витрачати лише за наявності відповідних на це правових повноважень [1].

Вітчизняні науковці визначають, фінансова система являє собою сукупність сфер та ланок чи елементів держави, який є показником розвитку, функціонування та ефективності державної політики. Сутність фінансової системи полягає у тому, що вона є тією базовою основою, яка забезпечує діяльність та функціонування економіки країни як в цілому, так і в окремих її проявах. Вона підтримує баланс, який забезпечує динамічний розвиток усіх сфер та ланок господарства країни, а також підтримує виконання соціального захисту на необхідному рівні через діяльність певних інститутів [4].

Фінансову систему держави можна розглядати у кількох аспектах. Зокрема, фінансова система – це сукупність фінансових інститутів, кожний з яких сприяє утворенню та використанню відповідних централізованих та децентралізованих фондів коштів для здійснення фінансової діяльності держави, тобто діяльності з приводу мобілізації, розподілу та використання централізованих та децентралізованих фондів коштів для виконання завдань і функцій держави та органів місцевого самоврядування.

З іншого боку, фінансову систему можна розглядати як сукупність органів державної влади та місцевого самоврядування, які здійснюють у межах своєї компетенції керівництво фінансовою діяльністю держави та підприємств, установ, організацій, що беруть у ній участь.

Якщо характеризувати фінансову систему з позицій економіки, то вона буде значно ширшою і включатиме державні фінанси (бюджет держави, фонди цільового призначення, державний кредит, фінанси державних підприємств), фінанси суб'єктів господарювання, міжнародні фінанси (валютний ринок, фінанси міжнародних організацій, міжнародні фінансові інституції) та фінансовий ринок (ринок грошей, ринок капіталів, кредитний ринок та ринок цінних паперів).

Однією ланкою фінансової системи є кредит – державний та банківський. У відносинах державного кредиту (як зовнішнього, так і внутрішнього) позичальником виступає безпосередньо держава. Наявний борг має погашатися у встановлені державою терміни. Отримані кошти спрямовуються на покриття дефіциту державного бюджету, на фінансування поточних видатків держави.

Глобалізація (франц. global – загальний, всесвітній, від лат. globus – куля) – це процес обміну товарами, послугами, капіталом, технологіями та робочою силою, що виходять за межі географічних кордонів певної держави і є причиною усунення відмінностей між національними ринками та їх інтеграції у світовий ринок [2, с. 118].

Підводячи підсумок, варто сказати, що в умовах глобалізації наша країна постійно співпрацює та взаємодіє з іншими країнами така результативність залежить від того, наскільки міцною є позиція нашої держави, наскільки стійкою є вона у фінансовому плані [4]. Фінансова система – це перший крок, який забезпечить цю стійкість та надійність. Саме тому її удосконалення, впровадження чогось нового є дуже важливим для країни, адже від того, наскільки чітко все організовано, залежатиме і кінцевий результат, який перш за все полягає у визнанні України як надійного партнера у співпраці.

Література:

1. Висоцький І. Необхідність реформування системи державного фінансового контролю в Україні / І. Висоцький // Ринок цінних паперів України. — 2013. — №1—2. — С.21—27.

2. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / А.Е. Загородній, Г.Л. Вознюк. – Львів : Видавн. Нац. ун-ту ―Львівська політехніка, 2005. – 714 с.

3. Макогон В. Напрями розбудови системи місцевих фінансів / В. Макогон // Ринок цінних паперів України. — 2013. — №3—4. — С.47—53.

4. Олексюк О.І. Особливості та пріоритети результативного розвитку національної економіки у глобальному середовищі / О.І. Олексюк // Агросвіт. — 2009. — №8. — С.30—36.

Науковий керівник: Багацька К. В.

КЛЮЧОВІ РИЗИКИ СУЧАСНОЇ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Хміль О.
Національний університет харчових технологій

Ризик є невід'ємною складовою в будь-якій сфері економічної діяльності. Об'єктивна наявність ризику пояснюється тим, що всі ринкові суб'єкти господарювання діють за умов повної або часткової невизначеності, та як залежать від багатьох змінних, дію яких часто неможливо передбачити, зокрема: невизначеність цілей за багатоваріантного вибору; неточність оцінок тенденцій розвитку внутрішнього й зовнішнього середовища чи дії конкурентів; відсутність вичерпної інформації при складанні бізнес-плану тощо.

Банківська діяльність характеризується підвищеними ризиками порівняно з іншими видами комерційної діяльності. У банківському бізнесі ризик стосується фінансових втрат, що можуть виникнути при здійсненні певних операцій. Банк як відкрита динамічна система постійно знаходиться під впливом безлічі факторів зовнішнього середовища, які можна розподілити на прогнозовані за наслідками їх впливу та непередбачувані. Даний підхід покладено в основу кла-

сифікації банківських ризиків, яка передбачає їх поділ за критерієм здатності банку контролювати фактори виникнення на зовнішні (системні) та внутрішні (індивідуальні). Ключовими системнимм ризиками у діяльності банків України у 2014 році були:

- військові дії на сході України та анексія Криму;
- девальвація національної валюти;
- відтік клієнтських депозитних коштів;
- загострення проблем ліквідності;
- погіршення фінансових результатів банків;
- зростання проблемної заборгованості;
- зростання вартості ресурсної бази (депозитів).

Отже, глибока фінансово-економічна криза, каталізатором якої стала анексія АР Крим та розгортання воєнних дій на сході держави, спричинила спочатку напругу в банківському секторі, а потім стимулювала поширення кризових явищ у банківській системі.

Враховуючи інші ризики, що негативно впливали на фінансовий і банківський ринок, Національним банком України здійснювалася підтримка ліквідності банків шляхом надання стабілізаційних кредитів. З цією ж метою було внесено низку змін до Положення про надання Національним банком України стабілізаційних кредитів банкам України, серед яких розширення переліку забезпечення за стабілізаційним кредитом, внесення змін до порядку надання тощо. Протягом 2014 року Національний банк України надав банкам України стабілізаційні кредити на суму 28.2 млрд. грн., 5.4 млрд. грн. з яких було погашено впродовж звітного року. Майже третину погашеної заборгованості було повернуто достроково. Водночас починаючи з березня 2014 року чергові тендери з рефінансування банків проводилися без оголошення процентної ставки. Процентна ставка за кредитами, наданими банкам під програми фінансового оздоровлення. В Україні на сучасному етапі актуальним стає завдання інтеграції великої кількості методів управління ризиками банківського споживчого кредитування в єдину методологію контролю й обмеження ризиків на консолідованій основі щодо вітчизняних умов і у відповідності зі стандартами Базельського комітету.

Оскільки вітчизняні банки зіткнулись із проблемою неповернення населенням отриманих кредитів, то це підкреслює важливість розробки методик оцінки кредитоспроможності фізичних осіб і ризику банків при наданні споживчих кредитів. Тому комерційним банкам України необхідно приділити пильну увагу внутрішньобанківським процесам, скоринговим процедурам, які помітно спростять оцінку потенційного позичальника за умов споживчого кредитування, оскільки використання комерційними банками України системи скорингу в процесі споживчого кредитування дозволить удосконалити свою діяльність та покращити обслуговування клієнтів

Національному банку України необхідно оперативно реагувати на кризу та ввести певні обмеження для банків України, а саме: проведення нового стрес-тестування з вихідними даними наближеними до дійсності, що може ви-

явити потребу в суттєвій докапіталізації банків; посилення регуляторних вимог в умовах несприятливого режиму доступу до ринків капіталу; оптимізація та скорочення витрат банками призведе до перегляду стратегічних планів. Щоб знизити ризики споживчого кредитування, банки повинні переглянути скорингові моделі оцінки платоспроможності, підвищуючи вимоги до позичальників та впроваджувати сучасні методи управління ризиками споживчого кредитування.

В Україні необхідно створювати рейтингові агентства, тому що їхня діяльність буде сприяти зниженню кредитних ризиків банків і підвищувати надійність банківської системи України в цілому.

Література:

1. Офіційний сайт Національного банку України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua

2. Управління ризиками банків [Текст] : монографія у 2 томах.Т. 1: Управління ризиками базових банківських операцій /[А. О. Єпіфанов, Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко та ін.] / за ред. д-ра екон. наук, проф. А. О. Єпіфанова і д-ра екон. наук, проф.Т. А. Васильєвої. – Суми : ДВНЗ "УАБС НБУ", 2012. – 283 с.

Науковий керівник: Лановська Г.І.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВ

Цигляр А.

Національний університет харчових технологій

Стрімкий розвиток суспільного життя обумовлює зміни економічних процесів, які відбуваються в умовах зростання невизначеності. Глобалізація економіки, міжнародна інтеграція, посилення конкуренції в усіх сферах діяльності людини, зміни як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі породжують низку небезпек, що можуть впливати на стан соціально-економічного розвитку країни в цілому та окремих суб'єктів господарювання зокрема.

Існуючі загрози можуть впливати на рівень ефективності виробництва, його конкурентоспроможність, забезпечення високого рівня рентабельності, платоспроможності та фінансової стійкості. Однією з умов, що забезпечують успішне функціонування та розвиток як суб'єктів господарювання, так і економіки взагалі, є фінансово-економічна безпека. Необхідність застосування нових методів та алгоритмів забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств, створення системи управління нею потребують подальшого дослідження.

З метою уникнення небезпек необхідним є формування системи управління фінансово-економічною безпекою підприємства, яку можна визначити як взаємозв'язану сукупність спеціальних структур, засобів, методів і заходів, які забезпечують безпеку бізнесу від внутрішніх і зовнішніх загроз.

Основними завданнями управління фінансово-економічною безпекою слід вважати: збір, аналіз, оцінку зовнішнього оточення та прогнозування розвитку подій; захист законних прав і інтересів підприємства; вивчення діяльності конкурентів, партнерів, клієнтів; забезпечення збереження матеріальних цінностей; виявлення, попередження, припинення можливих протиправних дій співробітників, конкурентів; захист комерційних таємниць тощо [1, с. 141].

Формування системи охоплює п'ять основних етапів. Перший – вивчення специфіки бізнесу підприємства, сегмента, який воно охоплює на ринку. Другий етап – моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища, у якому працює підприємство. Третій етап полягає в оцінці рівня економічної безпеки підприємства за кожною складовою. Четвертий – моделювання нової системи економічної безпеки підприємства: розробка заходів з мінімізації і нейтралізації впливу негативних факторів; підготовка пропозицій щодо удосконалення системи економічної безпеки (у т. ч. створення служби безпеки на підприємстві, якщо такої не існувало, чи системи безпеки на її базі, визначення механізмів її забезпечення та розроблення організаційної структури управління системою). П'ятий етап–упровадження сформованої системи на підприємстві [1, с. 142].

До основних елементів системи безпеки підприємства належать: фінансова безпека, захист комерційної таємниці і конфіденційної інформації, внутрішня безпека, безпека зв'язку, комп'ютерна безпека, безпека будівель і споруд, технічна безпека, фізична безпека, безпека перевезень вантажів і осіб, конкурентна розвідка, екологічна безпека тощо.

Основними принципами, на яких повинна ґрунтуватися система управління фінансово-економічною безпекою підприємств, мають бути: принцип розвитку – передбачає необхідність ураховувати швидкі зміни, що відбуваються у навколишньому оточенні; принцип адаптивності – виражається у здібностях системи управління прилаштовуватися до змін оточення підприємства; принцип єдності – передбачає те, що всі дії підрозділів служби економічної безпеки підприємства повинні бути узгодженими; принцип компетентності – передбачає, що питаннями забезпечення економічної безпеки займаються висококваліфіковані кадри; принцип економічної доцільності – полягає в тому, що витрати на проведення заходів з забезпечення безпеки повинні бути економічно обґрунтованими; принцип оперативності – швидка реакція системи на зміни у навколишньому оточенні; принцип законності – передбачає функціонування системи управління фінансово-економічною безпекою згідно з вимогами чинного законодавства; принцип безперервності – система повинна постійно захищати інтереси підприємства в умовах невизначеності та ризику. Дотримання цих принципів сприятиме підвищенню ефективності роботи системи управління фінансово-економічною безпекою.

Як підсумок, варто зазначити, що формування системи управління фінансово-економічною безпекою підприємств є досить важливим заходом щодо захисту ефективності діяльності підприємства від можливих загроз внутрішнього та зовнішнього середовища та зменшення їх впливу на неї. Отже, такі явища, як несумлінна конкуренція, рейдерські атаки, промислове шпигунство, корупція, тіньова економіка, матимуть місце в значно менших масштабах, за умов чітко

сформованої системи управління фінансово-економічною безпекою підприємств.

Література:

1. Васильєв О. В. Формування системи управління економічною безпекою промислових підприємств [Текст] / О. В. Васильєв, В. І. Мейта // Економічний аналіз : зб. наук. праць / – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр ТНЕУ “Економічна думка”, 2013. – Том 14. – № 2. – С. 138-145.

Науковий керівник: Сілакова Г.В.

ЗАПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО СТРАХОВОГО ПРОДУКТУ «КВАРТИРА 3 в 1» ДЛЯ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ В СФЕРІ СТРАХОВОГО РИНКУ

Юрок Ю.
Національний університет харчових технологій

Страховий ринок забезпечує органічний зв’язок між страховиками і страхувальниками і тут здійснюється обов’язкове визнання страхової послуги як товару страхового ринку. Питаннями формування та розвитку страхування та страхового ринку за рахунок впровадження нових страхових продуктів в Україні присвячено ряд наукових праць, зокрема таких відомих науковців, як: А. П. Архіпова, В. Д. Базилевича, О. І. Барановського, О.Д. Вовчака, А.А. Гвозденка, К. А. Граве, В. Фурмана, Н.В. Ткаченка, С. Осадця, Р. Пікуса, Н. В. О.Філонюка та інших. Проте динамічні зміни у смаках споживачів вимагають від страхових компаній постійного моніторингу якості страхових послуг і розширення асортименту страхового портфеля відповідно до виявлених потреб.

На сьогодні галузь майнового страхування в Україні представлена різноманітними страховими продуктами, вибір яких населенням чи юридичними особами дає можливість убезпечити себе від впливу ризиків фінансової, господарської та іншої діяльності.

З метою захисту майнових інтересів вітчизняні страховики розробляють та ефективно впроваджують стандартні страхові продукти, які можна придбати безпосередньо в офісі компанії або ж користуючись послугами брокера чи страхового агента. Такі продукти забезпечують покриття збитків, пов’язані з ризиками аварій, пожеж, викрадення та інші. При цьому об’єктами страхування є помешкання, обладнання, транспортні засоби та інше майно. Слід зазначити, що при настанні страхового випадку відшкодовуються втрати клієнта як за прямими збитками, пов’язаними з пошкодженням чи викраденням майна, так і за непрямими, наприклад, від простою у виробничому процесі.

Таму було б доцільно впровадити новий страховий продукт, який зможе швидко та якісно задовольнити потреби страхувальників у страхуванні майна, а саме страхування квартин без опису майна, під назвою «Квартира 3 в 1» для фізичних осіб.

Уклавши договір страхування за програмою «Квартира 3 в 1» для фізичних осіб, страхувальники отримають страховий захист від непередбачуваних

фінансових витрат практично при будь-якому пошкодженні квартири та внутрішнього майна або майна сусідів.

Умови укладання договору страхування надзвичайно прості: оформлення відбувається без огляду, опису та оцінки майна. Головне надати інформацію про площу квартири, що страхується.

За програмою «Квартира 3 в 1» можна застрахувати конструктивні елементи помешкання, ремонт, оздоблення, комунікації, рухоме майно.

Також можна додатково застрахувати відповідальність перед сусідами на випадок непередбачуваних побутових негараздів.

Страхові ризики можуть охоплювати як повний пакет страхового захисту так і вибірковий залежно від небезпек, шо є найбільш загрозливими для покупця страхової послуги.

Умови страхування передбачають фіксовану вартість та фіксовану ставку страхового платежу за 1 $м^2$ житла, що страхується. Встановлюється франшиза 5%. Страхова сума розраховується залежно від територіального розміщення об'єкта страхування. Страховий тариф визначається фіксованою ставкою у гривнях до площі застрахованого майна.

Наголосимо на перевагах страхування за програмою «Квартира 3 в 1» - максимальний страховий захист, доступна вартість, швидкість та простота оформлення. Для придбання страхового поліса потрібно надати лише паспорт та документ, що підтверджує право власності на квартиру.

Отже впровадження нового страхового продукту приведе до розширення продуктової лінії, підвищить дохідність страхової компанії, покращить її конкурентне становище за задовольнить потреби населення.

Література:

1. Гаманкова О.О. Фінанси страхових організацій: Навч. посіб. – КНЕУ, 2007. – 328 с.

2. Говорушко Т.А. Страхові послуги. Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2011 – 376 с. 2010. – 520 с.

3. Фінанси страхових компаній. Навчальний посібник / Н.Г. Нагайчук, О.О. Гончаренко. – К.: УБС НБУ, 2010. – 585 с.

4. Шірінян Л.В. Фінансова стійкість страхових компаній та шляхи її забезпечення/ Л.В. Шірінян // Монографія // Харк. нац. ун – т ім. В.Н. Каразіна. – Харків, 2007. – 225 с.

Науковий керівник: Говорушко Т.А.

СЕКЦІЯ 5.
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В МІЖНАРОДНОМУ ВИМІРІ

Голова секції –канд. пед. наук, доцент Г.А. Чередниченко
Секретар секції –старший викладач О.В. Березовська

Ауд. В-205

CONTROLLING AS A FUNCTION OF MANAGEMENT

Akatov O.
National University of Food Technologies

Controlling is one of the managerial functions like planning, organizing, staffing and directing. It is an important function because it helps to check the errors and to take the corrective action so that deviation from standards are minimized and stated goals of the organization are achieved in a desired manner.

Control in management means setting standards, measuring actual performance and taking corrective action.

The method of theoretical and analytical synthesis was used in the study. Foreign scholars (A. Dayle, E. Brech, R. Mann, G. Peach, E. Donnell, H. Koontz) lay the foundation of controlling management accounting, and domestic scientists (L. Sukharev, S. Smith) – of accounting and analytical system.

According to Brech, "Controlling is a systematic exercise which is called as a process of checking actual performance against the standards or plans with a view to ensure adequate progress and also recording such experience as is gained as a contribution to possible future needs."

According to Donnell, "Just as a navigator continually takes reading to ensure whether he is relative to a planned action, so should a business manager continually take reading to assure himself that his enterprise is on right course."

According to Koontz, "Controlling is the measurement and correction of performance in order to make sure that enterprise objectives and the plans devised to attain them are accomplished."

As a managerial function controlling has two basic purposes:

1. to facilitate co-ordination
2. to help in planning

Control may be grouped according to three general classifications:

1) the nature of the information flow designed into the system (open- or closed-loop control)

2) the kind of components included in the design (man or machine control systems)

3) the relationship of control to the decision process (organizational or operational control) [4].

Controlling consists of verifying whether everything occurs in conformities with the plans adopted, instructions issued and principles established. Controlling ensures that there is effective and efficient utilization of organizational resources so as to achieve the planned goals. Controlling measures the deviation of actual performance from the standard performance, discovers the causes of such deviations and helps in taking corrective actions.

Also control can be defined as "that function of the system that adjusts operations as needed to achieve the plan, or to maintain variations from system objectives within allowable limits". Controlling output also suggests the difficulty of controlling individual performance and relating this to the total system's objectives.

References:

1. Controlling Function of Management [Electronic source] // Mode of access http://www.managementstudyguide.com/controlling_function.htm

2. What is controlling? [Electronic source] // Mode of access http://www.controllerverein.com/What-is-Controlling-.121749.html

3. Tereshchenko O.O. Concept of "controlling" and "Managerial Accounting" in the theory and practice // Finance of Ukraine, 2006, № 8. - P. 137-145.

4. Management control systems [Electronic source] // Mode of access: https://www.linkedin.com/pulse/management-control-systems-lauden-cheyo

Scientific supervisor: O.V. Nikitenko

SUSTAINABLE DEVELOPMENT STRATEGY ”UKRAINE-2020”

Bodareva T.
National University of Food Technologies

In order to introduce the European standards of life in Ukraine and to achieve the leading position in the world, on Jan. 12, 2015 the President of Ukraine signed a decree № 5/2015 g., which approved the Strategy for Sustainable Development "Ukraine-2020".

According to this decree, analytical and statistical methods will be used to consider indicators of socio-economic development. Sustainable Development Strategy of Ukraine till 2020 defines objectives and indicators of achievement, as well as directions and priorities of the country.

The strategy of "Ukraine-2020" is based on four motion vectors (development, security, responsibility, pride) and involves the implementation of 62 reforms, including reforms prioritized by social and economical programs [2].

As a priority there are a number of important reforms to be implemented in the future such as the reform of the national defense, anti-corruption reform, judicial and law enforcement system reform, decentralization and public administration reform, deregulation and enterprise development, health care reform and tax reform. The implementation of two programs - the energy independence of Ukraine and

promotion of the state in the global information space are expected to be fulfilled in the nearest future.

The Strategy envisages achieving the 25 key indicators that evaluate the implementation of reforms and programs. In particular, it is planned that in the World Bank Doing Business Ukraine will occupy a place among the first 30 positions in the ranking and Global Competitiveness - 40 (now 84) position. There will be a planned reduction in the ratio of government deficit to GDP from 10.1% in 2014 to 3% in 2020 and the ratio of government debt to GDP will be of 67.6% in 2014 to 60% in 2020. Net foreign direct investments in 2020 should make more than 40 billion dollars (against the current rate - 4.5 bln. USD. Per year), the cost of national security and defense will be at least 3 percent of GDP.

According to the Corruption Perception Index, which calculates Transparency International, Ukraine has entered the top 50 countries in the world [1]. There will be a change in this tendency, as anti-corruption committees will appear on the territory of Ukraine soon.

Most scientists and economists are generally positive about the fact of the development of the mentioned program. However, taking into account the current economic and political realities, it is hard to speak of the real implementation of this program and its goals. Though, there is a prospect of the realization of the program "Sustainable Development Strategy" of Ukraine under the condition of joint efforts of the government and the anti-corruption committees.

***References**:*

1. Decree of the President of Ukraine № 5/2015 «About strategy for sustainable development" Ukraine - 2020 "[electronic resource]: / Official site of the President of Ukraine. - Access: http://www.president.gov.ua/documents/18688.html

2. Strategy for Sustainable Development "Ukraine-2020": goals, directions, priorities [electronic resource] / I. Rud. - Access mode:http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=782:strategiya-ukrajina-2020&catid=8&Itemid=350.

Scientific supervisor: Bozhok N.O.

TOPICAL ISSUES OF THE UKRAINIAN FINANCIAL SYSTEM AND WAYS OF ITS OVERCOMING

Bohdan O.
National University of Food Technologies

In modern conditions the Ukrainian financial system is being formed according to the European model. That is why it is necessary to provide objective studying of the main problems and prospects of its development according to European vector. This stability in the financial sector of the State pretends to be an important precondition of economic development and growth of social welfare.

Many scientists have devoted their studies to the research of conditions and development of the financial system. They are A.I. Danilenko, B.A. Karpinski, A.S. Krykliya and others. These authors focused their attention on the fundamentals of

balanced financial system, on the problems of financial policy in Ukraine and on the development of financial and monetary instruments of its implementation, and so on.

The article aims are to identify key issues and trends in the financial system of Ukraine as well as finding ways to stabilize it.

Before we focus on the problem of imbalances in the financial system of Ukraine, we should determine what the financial system is in general.

We know that the financial system is a combination of unsettled towards financial and legal regulations of financial relationships of individual units and financial institutions in which the state generates, distributes, and redistributes, uses both centralized and decentralized monetary funds [2].

One of the main problems of instability of the Ukrainian financial system is the lack of proper state control. Because the last one - is an important function of the state, with help of which adequate conditions for the functioning of the financial system are provided, lack of proper control has led to abuses and violations in financial relations. In this case, it is important to improve the system of financial control by balancing the local and state budgets, achieving self-sufficiency in finance certain regions and economic sectors as well as compliance with economic security.

Among the main problems of the financial system of Ukraine we should also note the inefficient system of state regulation that prevents the sustainability of its development. One way of qualitative transformation of the financial system is to use progressive world experience of leading countries - the UK, Germany, Japan and so on. It would allow to integrate Ukraine into the global financial system.

Another problem for Ukraine today is the imbalance of revenues and expenditures budget and a significant increase in public debt and misallocation of costs. Solving these issues requires implementations of the controls over the use of funds, their appropriateness and proper monitoring of the cash flows.

Next serious problem is the development of the shadow economy, hiding the true financial position of many businesses. Ukraine is tend to have strong rights of investors in the financial market, uncertainty model of the financial system, low quality and competitiveness of financial services, insufficient capitalization of financial institutions of the system [3].

In order to improve the financial system of Ukraine we should see the main trends of stabilization policy: the development of the insurance mechanism for pensions, health care, insurance principles funding for higher education that will help to improve the functioning of the financial system. To reduce the debt we should restore the confidence of the population, while emitting government bonds to raise additional funds. However, we must establish appropriate mechanisms aimed at stimulating the development of household finances, as they take a leading role in forming the revenue part of the budgets of all levels. It is necessary to establish and improve mechanisms for implementation of fiscal, monetary and credit policies to ensure the proper functioning of the domestic financial and credit system. Of particular note is the creation of a powerful group of banks, reducing the tax burden and streamline financial flows [1;4].

So, in order to overcome the problems of the financial system we should increase the volume of financial resources, to monitor the effective use of these

resources and their target orientation. Considerable attention should be paid to improving the existing legal framework, tax system, and so on. In modern conditions there is an objective need for effective implementation of the program of financial recovery of the state, development of a number of stabilization measures, the adoption of a number of relevant laws, the implementation of practical measures. In order to make financial system of developed Ukraine we should:

— determine the model based on which it will be developing;
— provide supervision of financial institutions;
— protect investor rights.

So, only by following above recommendations financial system of Ukraine will find the path of sustainable economic development.

References:

1. Банки, Финансы Украины [Електронний ресурс] / FinanceUa – Режим доступу: http:// financeua.net/finance. – Заголовок з екрану. 8.
2. Завгородній А.Г. Фінансовий словник / А.Г. Завгородній, Г.Л. Вознюк, Т.С. Смовженко. – Львів : Вид-во ДУ "Львівська політехніка", 1996. – 384 с.
3. Крилова Анна. Фінансовий сектор України: сьогодні й завтра /Анна Крилова/ Вісник НБУ.-2007.-грудень-С. 36 -39
4. Лондар С.Л. Фінанси. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15840720/finansi/finansi_-_londar_sl. - Заголовок з екрану.

Scientific supervisor: I.P.Tryhub

THE SHADOW ECONOMY IN UKRAINE DURING THE ECONOMIC CRISIS OF 2015

Boyko O.
National University of Food Technologies

The shadow economy in Ukraine is the result of a systemic economic crisis that has arisen due to the inconsistency of methods of market transformation. The spread of the Shadow Economy in Ukraine was facilitated by the destruction of existing distribution relationships and the building of new ones, which essentially violated the established balance of interests in the economy, the parity of its individual areas, and its effective management motivation. The loss of faith in the economic activity and in the possible improvement of the economic and political situation led to the active use of the concealment of income scheme, such as the expansion of defaults and losses in the economy

The rise of the Shadow Economy is also driven by the devaluation of the currency, the market price shocks, the escalation of military conflict in the east, and the influence of external negative processes. In addition, the further aggravation of political relations with Russia and the curtailment of the economic links with it have only made matters worse. Furthermore, corrupt relationships in the distribution of funds in the country are at a high, and they are a significant threat to economic

development. Therefore, there is a need to research the Shadow Economy, including the ways in which to improve the organizational and procedural approaches against it.

Nowadays, when shadow economy is mentioned, it's inevitable not to mention some of the greatest names in this area: A. Bazylyuka, O. Baranovsky, V. Bilousa, I. Bubnova, A. Vakurina, S.Varnaliya, V.Volyka, V.Hvozdytskoho, N. Holovanova, S. Kvasova, A. Krylova, G. Kleiner, S. Kovalenka, V. Mandybury, A. Nesterova, V. Perekyslova, M. Potebenko, V. Predborskoho, Yu. Prylypka, Turchynov, O. Cherevko, O. Fradynskoho, and others.

In Ukraine, the shadow economy emerged and gained large scale in the USSR due to poor policy planning. In modern times, it has acquired new forms and powers [1].

The level of the shadow economy in Ukraine in the first quarter of 2015 increased by 5 percentage points compared with the corresponding period in 2014, up to 47% of the volume of official GDP.

Differences in expert assessments to determine the level of "shadowing" in the country exist because of the difficulty of using clear algorithms; today, there are more than 9 known methods, each of which has its strengths and weaknesses [1].

The most common type of illegal economy, according to experts, is the failing economy. Hiding income and violating the law in the area of taxation in Ukraine covers all kinds of financial and economic activity, and these are not confined to business but also to public enterprises. The most "shadow" sector, according to Ministry of Economy of Ukraine, is a real estate - about 62.0% of the turnover from the "shadow". Then come insurance - 53.0%, construction - 40.0%, and wood - 32.0%. Moreover, according to research data and models of the economy, the largest share of the "shadow" today is concentrated in the industry. This "shadow" turnover is up to 32.5% higher than the official. In other areas, they are somewhat smaller but still substantial. For example, in agriculture, the "shadow" sector is 72.5%, in construction the "shadow" sector is70.8%, and in services the "shadow" sector is 31.5%.

Reducing the level of shadowing is a prerequisite for achieving the objectives of the program and for the effectiveness of measures to reform the economy and social sphere in almost all directions. The scale of the shadow economy relationships remains close to the critical level, which creates conditions that enhance weak efficient levels of economic regulation [2].

So, currently, the shadow economy plays an important role in the socio-economic development of our society, both negative and positive at its current level. However, the actual level of shadow economy in Ukraine exceeds the permissible value and represents a threat to national security. In view of this, Ukraine needs to develop a clear long-term program to legalize the economy with the strict control of its implementation.

References:

1. Burbelo OA (Oleg) Shadow Economy: (organizational and legal issues): Monograph / OA Burbelo, MN Kalashnikov. Lugansk: RIO LDUVS them. EO Didorenko, 2008. 191s.

2. Predborskyy VA Shadow Economy in the context of the transformation processes. Problems in the theory and methodology Monograph K .: Condor, 2005, 613 p.

Scientific supervisor: Bozhok N.O.

PROBLEMS OF FOREIGN INVESTMENTS IN UKRAINE

Breus I.
National University of Food Technologies

Currently the problem of attracting investments to Ukrainian economy is being solved in the conditions of world economic crisis when the investment demand exceeds investment supply. Moreover, due to almost complete absence of equity capital the question of the lack of investment resources for the development of the economy's leading branches is being raised.

Ukraine has a considerable investment potential. More precisely, it is one of the largest potential markets in Europe; it is rich in natural resources; has a high level of research and development in many fields of science and technology and significant scientific and technical potential, significant agricultural potential (favourable geographical location, climate conditions, fertile soils); well-developed infrastructure.

However, despite these considerable advantages, investment attractiveness of Ukraine remains low because the investment climate in Ukraine is quite risky. Each year, Ukraine's share in global investment volumes is being declined and in 2013 it was less than 0.2% [1]. 2014-2014's events in Ukraine made the national economic situation worse and changed the foreign economic activity in our country. The armed conflict in eastern Ukraine and close of the Russian market had a very negative impact on the balance of payments [2].

One of the important conditions for attracting foreign investments is the necessity to guarantee the stability of legislative regulation of the legal regime for foreign investments. The foreign investors want to have a guarantee that investment conditions will not be changed. They must be sure that any changes in the legislation wouldn't influence the commercial results of their activity, and their expected goals will be reached.

The crucial problem is the system of compensations and losses repayment to the foreign investors. In our opinion, the law about foreign investment should cover some specific compensation terms. This would strengthen the effect state-legal guarantee.

Thus, improving the system of the legal protection guarantees for foreign investments will contribute to the further attraction of foreign investments in Ukraine.

The main factors that have negative affect on the process of foreign investments are:

1) unstable legislation, absence of certain guarantees for the protection from its changes for foreign investors;

2) high rate of inflation;

3) low level of infrastructure that could provide rapid operational link of Ukraine with other countries [3, p. 158];

4) lack of clear government strategy to encourage investments;

5) significant tax and administrative pressure;

6) instability of the financial system of Ukraine;

7) high level of corruption and bureaucracy in public authorities;

8) irregular foreign investments in the regions of the country;

9) complexity of the registration, licensing, certification and customs procedures.

The registration of foreign investments takes a few months in accordance with established procedures [4, p. 72];

10) absence of the state protection of investments and others [5, p. 138].

The main ways to solve the problem of foreign investments are:

1) creation of a stable tax system, which would ensure sufficient revenues to budgets of all levels, effective functioning of the economy, creating the conditions for further integration of Ukraine into the global economy;

2) implementation of corporate governance aimed at the gradual convergence of the regulatory-legal framework for corporate governance to the European Union Legislation in order to improve the investment climate;

3) long-term bank loans promotion;

4) development of the stock market; ensuring transparency of the collective investment institutions;

5) establishment of a special investment regime on the territories with unfavorable socio-economic conditions; attracting investments into the leading branches of production;

6) implementation of the economic insurance mechanism against risks for foreign investment;

7) stability of legislation in the field of investment and taxation;

8) infrastructure development;

9) reducing the rate of inflation;

10) providing fringe benefits for foreign investors to promote their activities in Ukraine through the adoption of certain national regulations and others.

The problem of foreign investments attraction and their use is extremely urgent for Ukrainian economy. Ukraine is interested in attracting and optimal use of foreign investments, but it is necessary to create an effective state regulation system of investment activity. Investments are the foundation for economic development.

References:

1.Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18.09.1991 року №1560-XII // Відомості Верховної Ради. – 1991. - №47. - ст.646.

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

3. Дука А.П. Теорія та практика інвестиційної діяльності : навч. посібн. / А.П. Дука. - К.: Вид-во "Каравела", 2007. - 236 с.

4. Гринів Т.Т. Іноземні інвестиції в Україні в умовах кризи: стан і перспективи розвитку / Т.Т. Гринів // Національний університет "Львівська політехніка", кафедра обліку та аналізу - 2010. - с. 69 - 73. -Бібліогр. - с.69-73.

5. Коссак В. М. Проблеми захисту прав іноземних інвесторів / В. М. Коссак // Держава і право. Юрид. і політ, науки. 36. наук, праць. - Спец. вип. – с. 136-139.

Scientific supervisor: Berezovska O.V.

EXPORT PROBLEMS OF UKRAINIAN DAIRY PRODUCTS

Budniak A.
National University of Food Technologies

The dairy branch is one of the most important part in the structure of the food industry in Ukraine and is the leading element in solving the food problems of the country. Also milk is one of the main staple food of a healthy diet. [4]

However, today the market of milk and dairy products of the country is characterized by a considerable reduction of a livestock of cows in farms, a reduction of production, an increase in prices for production, a decrease in the level of solvent demand and, consequently, the amount of consumption of dairy products. [1, p. 141]

The situation could be different if milk production was reduced by approximately 10% in Ukraine. Then the country would not be dependent on foreign markets as an exporter. But in that case Ukraine would get to other dependence on foreign markets, already as an importer. It is much worse. Then only farmers would be the gainers, but processors and consumers would suffer very seriously. After all, Ukrainians buy less dairy products even at present prices. Generally, even at present volume of production Ukraine could be a large importer of dairy products if the purchasing power was high. [2]

Due to a high price for raw milk the competitiveness of Ukrainian dairy products diminished through the last years. Nonetheless, Ukraine continues to supply significant quantities of cheese and non-fat dried milk abroad. Majority of these products goes to traditional Former Soviet Union (FSU) countries markets with Russia being the major consumer. At the same time a significant domestic market for high quality imported dairy products continues to grow. Though, its development is withheld by cumbersome import procedures and difficulties with obtaining the veterinary permits. Customs valuation of imported products also remains an obstacle for further trade growth. Besides Russia, the most important export country of dairy products for many years is Kazakhstan. Butter is exported to Kazakhstan, Azerbaijan, Moldova, Turkey, Belarus, Armenia. Germany, Poland, the USA, Singapore, the Netherlands, Latvia, China export only milk protein, powdered milk and dry serum which use in own production. [3]

Only lobbying of several bills, which at least do not hamper activity of milk operators may be considered as real help of authorities.

The profile ministry promised to allocate UAH 250 MIO for purchase of cattle, building and modernization of farms. Before the amount would look considerable, but now it will suffice only for several farms or even for one big project.

Officials even promise 50% compensation of rate of National Bank of Ukraine.The Ministry of Agrarian Policy also declares against abolishing the preferential taxation on the VAT for farmers. [2]

References:

1. Olivier Kayser, Maria Valeria Budinich «Scaling Up Business Solutions to Social Problems: A Practical Guide for Social and Corporate Entrepreneurs». - 2015 - 144p.
2. Problems of Ukrainian Dairy [Electronic source]: - Режим доступу: http://infagro.com.ua/eng/problems-of-ukrainian-dairy/
3. Ukraine. Dairy and Products Annual. Oct 2013 [Electronic source] – Режим доступу: http://www.agrochart.com/en/news/news/151113/ukraine-dairy-and-products-annual-oct-2013/
4. Рынок молокопродуктов в Украине: проблемы экспорта и импорта. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://novostiua.net/stati/31535-rynok-molokoproduktov-v-ukraine-problemy-eksporta-i-importa.html

Scientific supervisor : Kyiashko O.V.

BRANDING AS A WAY TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

Cherkasova V.
National University of Food Technologies

Nowadays modern markets are characterised by strong competitiveness, dynamic technology development and every day new products and services appear for consumers. Branding is a way to compete more effectively. It specializes on creating long-term relationships with customers. The principal aim of this study is to answer why exactly this kind of activity is necessary to the survival of the enterprise.

Branding is defined as the process of creating brand and its management, which includes a comprehensive set of measures to create a brand image for consumers and creating intangible assets [6].

The following points explain the need for the brand [9]:

– 72% of consumers tell that they are willing to pay 20% of the extra price for a brand which they aspire;

– 25% of consumers tell that price is not important for them if they buy the brand they trust. More than 70% of consumers focuse on brand when making their purchase decisions;

– recommendations of colleagues and other people affect 30% of purchases made these days;

– more than 50% of consumers believe that an influential brand guarantees a successful launch of the new product and they are willing to try this innovation.

Branding has a direct impact on the profitability. According to *CNN Money* Apple with the profit of $25.9 billion was the most profitable company in the world in 2012 [2].

The advantages of the brand for the company are[4]:

– making extra profits;

– creating sustainable competitive advantage due to the differentiation of the product from the counterparts' one;

– creating added product value.

Depending on the stage of its development, the enterprise can use [5]:

– national brand strategy, that is geographically confined within the national boundaries;

– standardization strategy of the brand in the foreign markets;

– standardization strategy of the brand adaptation to the foreign;

– brand globalization strategy when the company is trying to identify the international market segments which exist in several countries in order to create a product and its image which would meet the same needs of identical consumer groups from different countries.

In competitive conditions, 4 areas of company branding improvement are used [3,8,10]:

Brand - Strategy:

– Identify the target audience of each brand through market research.

– Track competitive status of each brand and maintain it using appropriate strategy.

– Create exact brand proposals, including the possibility of brand extension in the future.

Brand - Individuality:

– Relate logo (its appearance and content) to the product itself and to its name.

– Design a slogan for each brand.

– Give the brand such emotional characteristics that consumers associate with basic necessities.

Brand-Management:

– Develop long-term-, middle-term and short-term plans for the brand.

– Regularly inform all the employees about the brand changes so that everyone could communicate this information to potential customers.

– Constantly monitor and evaluate all brand characteristics.

Brand-Perception:

– Involve all employees to work on the brand financially motivating them or providing the possibility for promotion for them to interact with potential customers and create a positive brand image, thus increasing the company's profit in the future.

– Establish relations with the external company environment (customers, agents, partners, government authorities) through the openness and positivity.

– Regularly and efficiently advertise the products through all communication channels.

So, branding exists to stimulate demand for goods offered by the company. It can increase the competitiveness of the company as a whole and its products in particular. At the same time, brand design is the final step in creating both the loyal perception the company and its products.

References:

1. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://money.cnn.com/
2. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.4p.ru./main/index.php
3. Аакер Д. Создание сильных брендов / Аакер Д. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
4. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. — М.: ИНФРА-М, 2005, 804
5. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / [Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю.,] ; под ред. проф. Н. К. Моисеевой. – М. :Омега-Л, 2003. – 410 с.
6. Богомолова И.П., Гаврилова З.В. Повышение конкурентоспособности с помощью брендинга // Место и роль России в мировом хозяйстве: сб. материалов II междунар. науч. практ. конф. – Воронеж: Научная книга, 2009. – Ч. III. – С. 57
7. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу / О.Гевко // Галицький економічний вісник. — 2011. — №1(30). — с.185-197
8. Келлер, Кевин Лейн. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание.: Пер. с англ, -М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 704 с.

Scientific supervisor: Shapran L.Y.

INVESTMENT CLIMATE IN UKRAINE

Derevyanko A.
National University of Food Technologies

Foreign investment plays an important role in the national economic development. Foreign investment are values that foreign investors invest in objects of investment activity in Ukraine in order to gain profits or achieve social impact [3]. According to the State Statistics Committee of Ukraine, foreign direct investment in Ukraine in 2014 decreased by almost 20%. As of 1 January 2015, this figure was nearly 46 billion dollars, which is by over 11 billion dollars less than in the previous year. The decrease in volumes of investment is mainly due to the depreciation of hryvnia (national currency of Ukraine**)** and the outflow of share capital was insignificant [1]. It should be noted that the structure of capital investments in Ukraine is dominated by domestic sources to date.

The top ten investment countries, as of 31.12.2014 are Cyprus - USD 13710.6 million, Germany – USD 5720.5 million, the Netherlands – USD 5111.5 million, the Russian Federation – USD 2724.3 million, Austria - USD 2526.4 million, Great Britain – USD 2145.5 million, British Virgin Islands – USD 1997.7 million, France – USD 1614.7 million, Switzerland – USD 1390.6 million, the USA and Italy – USD 999.1 million [4].

The limited domestic investment potential and the low level of attractiveness of the real economy to foreign investors do not promote the formation of conditions for

modernization of fixed assets, production technologies and infrastructure. This, in turn, reduces the competitiveness of the national economy in the international arena [5].

Investment Attractiveness Index of Ukraine, calculated by the EBA, following the results of the fourth quarter 2014 was 2.5, the lowest level in the past year. In the first quarter of 2014, this figure was 2.72, in the second - 2.74 in the third - 2.65. However, the lowest value of the figure in the history of research was 1.81 in the fourth quarter of 2013 [2].

According to the Investment Attractiveness Index (International Business Compass), calculated by BDO international consulting network, Ukraine ranked 109th place among 174 countries in 2014. However, in the first half of 2015 Ukraine's place improved by 20 places and the country is now ranked number 89. This year, the country, together with Belarus (85th place) and Latvia (29th place), is included in the list of countries that showed the fastest performance improvement. The rating top ten are Switzerland, Singapore, Hong Kong, Norway, Denmark, the Netherlands, Canada, Great Britain, Sweden, New Zealand. North Korea and Sudan have the worst indexes. Ukraine's western neighbors have better rates. Moldova took 87th place, Romania – 47th, Slovakia – 40th, Hungary – 39th, Poland – 34th. Russia ranked 100th in the 2015 rating. In 2014, the Russian Federation was ahead of Ukraine by ranking the 104th place [6]. It is important to note that international ratings are effective instruments forming the image of the state, and ignoring the results of ratings can lead to financial exclusion of the state. To date, the positions that Ukraine ranks in various international ratings are forming unattractive image of the state [5].

As for the overall assessment of the investment climate in Ukraine, it is worth noting the reduction of share of tax revenues in the economy, the increase of the share of shadow economy, the continued decrease in production, the increase of the amount of domestic and external debt, the accumulation of non payments and the reduction of the share of government investment.

Summing up the above said, it should be noted that Ukraine has a very powerful, yet unimplemented investment potential, development of which is constrained by factors of mostly macroeconomic nature. This makes us think of the need to found and implement the balanced policy, where the appropriate increase of investment market transparency, the improvement of foreign investments protection system, the rationalization of sectoral distribution of foreign investment through the development and implementation of investment and structural measures perspective and simplification of regulatory procedures of doing business should take place. Implementation of these measures will increase the investment attractiveness of Ukraine's economy in the international capital market, what will speed up the process of reproduction and increase of their capacity and ensure socio-economic development of the state.

References:

1. The volume of foreign investments in 2014 decreased by 20% - State Statistics [electronic resource]. – Mode of Access: http: www.bbc.com/ukrainian/news_in_brief.

2. Ekonomichna Pravda (The economic truth) - Investment attractiveness of Ukraine does not improve [electronic resource]. – Mode of Access: http://www.epravda.com.ua/news.

3. Kudryashov V.P. Kurs finansiv (Finance course): Textbook / V.P. Kudryashov - K.: Znannya, 2008. – 431p.

4. State Statistics Service of Ukraine - Foreign direct investment (share capital) of the world countries in the economy of Ukraine [electronic resource]. –Mode of Access: https://ukrstat.org/uk/operation.

5. Shvets V. Ya. Analysis of the investment climate in Ukraine's economy and ways of its improvement // http://www.duep.edu. - 2014 – No. 1 (7).

6. BBC Ukraine - Ukraine has risen in the ranking of investment attractiveness [electronic resource]. – Mode of Access: http://www.bbc.com/ukrainian/business.

Scientific supervisor: Bozhok N.O.

ANALYSIS OF THE FINANCIAL SYSTEM OF UKRAINE

Fomyna V.
National University of Food Technologies

Financial system permeates the entire national economic system, from the individual household and partnership enterprises, corporate enterprises to the government. Achieving financial stabilization contributes to normal functioning of the economy. Nowadays it is very important to exit the crisis.

A significant contribution to the development of fundamental theoretical and methodological bases of formation and development of the financial system was made by Levochkin S., Oparin V., Kovalyuk O., Krypka M., etc.

Financial system "is an open dynamic system that is constantly transforming , it can not be static, and with the development of economy happens in parallel with the development of financial relations, which is reflected in changing approaches to the structure of the system. As noted by O. Vasylyk, "in the process of economic development, it may be supplemented or some of its elements can die". In this regard, for effective forms of cooperation and financial management of the society it is necessary to bring economic theory into line with modern realities and practices.[1]

The financial system is an objective phenomenon. The financial system must be flexible, dynamic, self-adjusting. The government should find an optimal approach to the its restructuring, to manage the development and ensure the stability of the whole system. Now the situation is complicated by a sharp rise in prices for goods and services, issuing debts of the population that has unleashed another wave of inflation. Building an effective financial system requires deep research, deep analysis of the causes and consequences of the creation and use funds of financial resources, the impact of these processes on all aspects of public life. The essence of the financial system is that it is the basic foundation, which provides activities and functioning of the economy as a whole and in its individual manifestations. An effective financial system is the driving force that motivates life, not only the country and its each inhabitant. It maintains a balance, provides dynamic development of all spheres and

units economy, and supports the implementation of social protection at the required level through the operation certain institutes. This is a complex and comprehensive mechanism what is the basis of the economic system of the state.

The system of regulation of the financial sector of Ukraine is considered to be fragmented, costly and inefficient. The main drawback is that it does not meet modern the requirements, in particular, ensure respect for the principle unity in regulation. In addition, in Ukraine there are no uniform requirements for the investment activity of financial institutions and there are various modes of taxation of the same the nature of financial transactions and services. The low efficiency of regulation of the financial the sector is largely due to insufficient cooperation of the state regulatory bodies with professional financial market participants, their self-regulatory organizations (SROs) and associations of consumers of financial services [2].

So, promising option to restructure the financial system of Ukraine is the creation of a single regulator that will allow to avoid contradictions in the system of state regulation and control in the field of Finance and will create a reliable basis for the successful integration of Ukraine into the global financial system. The introduction of a single regulator for the domestic financial market of Ukraine should be implemented primarily through the harmonization of requirements and standards activity in the financial market, as well as the creation of the relevant legal prerequisites for consolidation state regulation.

References:

1. Skripnichenko O.Financial system and the financial secto [Electronic source] // Mode of access: www/ http: rusnauka.com/30_NIEK_2011/Economics/3_95745.doc.htm.

2. Cancer I. State regulation the financial system of Ukraine// Technology audit and production reserves, 2014, № 2/2(16). – P. 50-64.

Scientific supervisor: Bozhok N.O.

INFORMATIONAL PROBLEMS OF UKRAINIAN ENTERPRISES

Gudymenko O.
National University of Food Technologies

Many enterprises now want to save and increase their money by using investment technologies. They have funds and they do not trust home policy. Managers are trying to find the best decision and they need reliable information.

If the information is relevant, timely and true it is a valuable commodity and an important element in making correct management decisions. If information is not clearly described or has a complex form, it will not transmit high-quality data and incorporate such a thing as "noise". The absence of "noise" in the accounting system can provide an enterprise with the response it has long been looking for [2, 9].

The food industry has available cash and wants to invest it in foreign projects for additional revenue in the future. However, this company has no experience in this

process, and hopes only to get accurate information from the published financial statements of the company, which is interested in it.

Various funding sources determine different degrees of detail published information. Financing companies carried out through the stock exchange, namely the sale of shares, in such a case it can be expected that the quality of financial statements will be publishing quality [1, 9]. Therefore, the first proposal for the selection is to introduce financing facility of its financial statements, namely the assessment of its liabilities, debts of the enterprise arising from past events, the settlement of which is expected to lead to a reduction of enterprise resources, embodying economic benefits and determining profitability and its economic efficiency.

The second stage of the investment selection is working with the auditing report of the enterprise, which shows the accuracy and completeness of reporting, because for issuers is a prerequisite. It is at this stage, the company that wants to buy shares of another foreign company, convinced of accurate information, which it received when processing statements.

So if the company decided to expand its business by entering the international market, namely investment funds in foreign enterprises, it should find the exact source of information for choosing investment object.

References:

1. Жолнер І.В. Фінансовий облік за міжнародними та національними стандартами. Навчальний посібник – К.:Центр учбової літератури, 2012. – 368 с.

2. Лучко М.Р., Бенько І.В. Бухгалтерський облік у зарубіжних країнах: Навчальний посібник. – Тернопіль: Економічна думка, 2004.

Scientific supervisor: Kyiashko O.V.

PROBLEMS AND PROSPECTS FACTORING IN UKRAINE

Henyk S.
National University of Food Technologies

Ukrainian financial market is in its infancy, which is inherent in the search for new forms of financial services. At the present moment one of the most successful and promising services in Ukraine's financial market is factoring. Factoring is a relatively new financial instrument for Ukraine, which requires the development of new institutional conditions. Factoring transaction is a flexible financial tool that takes into account the interests of all parties to a commercial transaction, while addressing issues of industrial nature [3].

National law matters arising at the conclusion of factoring agreements governed by the Civil Code of Ukraine (Chapter 73). The article 1077 of the Civil Code of Ukraine factoring contract is defined as financing under assignment by which one party (factor) transfers or undertakes to transfer the funds at the disposal of the other party (the client) for a fee, and the customer agrees to withdraw his agent right monetary claim to a third party (the debtor) [2].

Development of companies factoring is motivated by a desire to speed up circulation of funds in the calculations, the reduction of funds in accounts receivable and a decrease in the volume of payments [1].

The main advantages of factoring in the contract are:

- possibility to cover the deficit of working capital, insurance of prevention, credit and currency risks;
- convert accounts receivable into cash free, risk-free opportunity to provide counterparties deferred payment;
- the possibility of increasing the volume of sales of goods and services;
- receive from factoring good commission;
- primarily factoring is beneficial to producers, who seeks market and hurry to get paid for the goods to put these tools into circulation;
- factoring is large profitable wholesale trading companies that are realizing their goods, can not wait long for payment of deliveries because they need quickly buy goods from the manufacturer [4].

Despite the obvious advantages of factoring over other financial instruments in the banking business in Ukraine such type of service is offered quite rare. This situation is related to problems in the Ukrainian economy, adversely affecting the development of the domestic factoring market and do not allow this operation to take a high place among other lending services.

The main constraints affecting the development of the market of factoring services in Ukraine are:

- insufficient experience of driving factoring;
- high in a lightning factoring;
- stringent factor firms to companies - customers and debtors;
- the dominance of banks, for which factoring is the only additional operation, whereas for factoring companies that kind of operations is profile;
- unresolved legal and regulatory framework;
- no single piece of legislation to regulate factoring operations [5].

Given the existence of potential activation of factoring services in Ukraine from positions demand for them should provide the necessary conditions for the development of factoring services.

Firstly, factoring services (based on the high risk) is necessary to develop by a common system of risk assessment companies and diagnostic efficiency of operations factoring financial institutions.

Secondly, aligned with the national legislation that regulates relations in the field of factoring services.

Thirdly, to reduce the percentage of assignable debt, which is used domestic banks in fees for factoring services now.

Thus, the market development of factoring services in Ukraine aims at the legal regulation improving; improving conditions, methods and ways of providing these services; reduces the cost of factoring services.

References:

1. Vnukova H. C. Ova DOS factoring: Teach. user. / N. V. Vnukova - K .: Knowledge signature., 1998 - 174 p.

2. The Civil Code of Ukraine on January 16, 2003.: Official text. - K .: Yurinkom Inter, 2003. - 464 p.
3. Kvasnikova, G. S. The essence and potential of factoring in Ukraine // Kherson State Agrarian University [electronic resource] - http://www.rusnauka.com/ONG/Economics/3_kvasnikova.doc.htm1
4. Hlivinska, D. A. Factoring: Advantages and disadvantages / D. A. Hlivinska // [electronic resource] - http://www.rusnauka.com.
5. Farynovych, I.V.Global and domestic Trends Development market facto ring Services / I. V. Farynovych // Bulletin National University "Lviv Polytechnic ". - 2013. – № 767 – P. 171-179

Scientific supervisor: Tryhub I.P.

MIGRATION PROCESSES IN UKRAINE

Hrytsenko A.
National University of Food Technologies

The capital of Ukraine - Kyiv has a lot of attractiveness for migrants - the tendencies of recent years showed. Although, it is still the leading city in the population inflow, its tempo is slowing down. The life in Kyiv is very expensive and many people can't afford to stay here. Ukrainians are not satisfied with growing number of the traffic problems in Kyiv. Some people move to such cities as Odessa, Lviv, Kharkiv, Dnipropetrovsk, which can offer similar standards of life for more reasonable prices [1].

Recently migration problem is becoming more widespread that is why a large number of researchers study this problem. Among them are L. Veselska, M. Vydiakin, R.Stakhanov, I.Kowalyk, I.Khlivna and others.

Intraregional migration constitutes a considerable part of migration movement in Ukraine: the scale of regional movements of the population from one region to another within the country during years amounted to more than one third of gross migration (36,8%, 37,4% and 38,2% respectively) [3].

There is an outflow of population in the majority of regions of Ukraine according to the information of the State Committee of Statistics of Ukraine. Especially, Ukrainians are not satisfied with the life conditions in Kirovograd, Luhansk, and Kherson regions. People from small cities cannot find a job there. Seeking for new opportunities, many of them go to Poland, Belarus, Germany, Italy and other countries. In western Ukraine the leading region in the population outflow are Khmelnitsky, Lviv, and Chernihiv regions. Many Ukrainians from these regions also look for better job opportunities in other regions of Ukraine and abroad - in the EU [1].

The smallest share of migration flows connects Ukraine with CIS countries, Baltic countries and far abroad: interstate migrant exchange between these countries provided for only 5,1%, 4,3% and 4,1% of total migration in the country [3].

Investigating the problem of labor migration in Ukraine we can make a conclusion that labor migration has both advantages and disadvantages, provided

such activities as creating conditions for young professionals, the development program of social housing, lending at low interest rates, etc., and expansion cooperation between Ukraine and other countries can achieve great progress in the economic development of Ukraine [2].

References:

1. Migration processes in Ukraine [Electronic source] // Mode of access: http://ezinearticles.com/?Migration-Processes-in-Ukraine&id=1164712

2. The development of migration processes in Ukraine [Electronic source] // Mode of access: http://piei.iem.nau.edu.ua/numbers/37eng/Kyryl.pdf

3. Modern migration processes in Ukraine [Electronic source] // Mode of access: http://novisa.org.ua/upload/file/modern%20migration%20processes,eng.pdf

Scientific supervisor: Nikitenko O.V.

THE ROLE OF THE QUALITY AND SAFETY STANDARDS OF THE FOOD INDUSTRY IN UKRAINE

Hudyma O.
National University of Food Technologies

The agriculture production and food processing industry is a large and indispensable part of Ukraine's economy, both past and present. Ukraine is endowed with natural resources that create a good basis for the potential development of the agricultural sector. Despite this favorable resource environment, performance of the sector remains rather weak. Although there has been slow recovery in recent years, food exports still amount to less than 2 percent of gross output. The main reasons for this were limited competitiveness of Ukrainian goods failure to comply with international food quality and safety standards, and existing legal and practical barriers to trade. At the same time, agriculture in Ukraine remains one of the sectors where the investment potential is not yet completely realized. The inflow of FDI remains below its potential as a consequence of the weak investment climate and high cost of doing business, [2].

The concept of product quality is not so immediate and obvious. Although not universally accepted, the definition for quality with greater consensus is that "suitability for the consumer usage." This definition is comprehensive because it includes two aspects: characteristics that lead to satisfaction with the product and the absence of failures. In fact, the main component consists of the quality characteristics of the product features that meet the consumers' needs and thus it provides satisfaction for the same. These needs are related not only to the intrinsic characteristics of the product, such as the sensory characteristics of a food product, but also to its availability in the market with a compatible price and in a suitable packaging. The other part is the absence of faults, which is related to the characteristics of the product according to their specifications, making the consumer inspired by the reliability of the product, i.e., the consumer is sure that he will acquire a safe product, without health risks, and with the properties claimed on the label.

For these objectives to be achieved it is required an efficient management of quality, which implies continuous improvement activities at each operational level and in every functional area of the organization. The quality management combines commitment, discipline and a growing effort by everyone involved in the production process and fundamental techniques of management and administration, with the goal of continuously improving all processes. For that, the industries need to be structured organizationally, establish policies and quality programs, measure customers' satisfaction and even use more quality tools and methodologies. Specifically for the food industry, also involves the knowledge and application of techniques and programs for product safety, [1].

Though Ukraine has the potential to become one of the world's major food producers, the average growth rate of agricultural output for the last fifteen years was minus 3 percent per year. The major impediments for the development of the sector include the lack of efficiency of markets for food products, the monopoly of large traders, the poor quality of food products compared to European and international food safety regulations, the inefficient subsidizing system, and the absence of a land market in combination with a moratorium on agriculture land sales.

In view of the current global crisis, it is crucial to relieve Ukrainian business (especially in strategic sectors such as agribusiness) from unnecessary administrative burdens and reform the sectoral regulatory framework in preparation for recovery, and most importantly, to increase the safety of food available to citizens. For example, the full harmonization of Ukrainian food products regulation with WTO commitments would lead to a 30 percent reduction of standardization costs for agricultural and food products, while the cost reduction would amount to up to 50 percent in the case of harmonization under a EU-Ukraine Extended Free Trade Agreement.

Ukraine continues to use food safety regulations, which are not WTO compliant and are not recognized by most of the world's economies. Reliance on such outdated regulations severely undermines Ukraine's export potential and competitiveness in agriculture and food production. For example, Ukraine is currently only able to export most livestock products (meat, milk) to a limited number of countries (mainly CIS and Africa), while dairy exports to the EU and other advanced economies total to a mere 11.6 percent of exports.

Such a food safety system imposes unnecessary costs on businesses yet does not achieve higher than elsewhere public health and safety results. The guiding principle globally as expressed inrelevant WTO and Codex Alimentarius Commission provisions is that "such systems should be no more restrictive of trade than is necessary to achieve the required level of protection".

A key institutional problem is the fact that there is an obvious concentration of all regulatory functions (standardization, metrology, conformity assessment, market-surveillance, consumer rights protection) in one regulatory body – DSSU. This concentration is contrary to international good practice, which usually mandates a clear division of labor between the regulatory authority, which is the government institution responsible for development or adoption of regulations, and the executive regulatory authority, which is the government institution responsible for regulation

enforcement. As a general principle, no single body can be responsible for risk assessment, risk management, and risk communication." [2].

As a conclusion, we would like to state that food industry in Ukraine is a number of competitive products, but there are some problems that do not allow domestic producers to enter international markets. Among these problems is a major discrepancy particular international quality standards, so the food industry in Ukraine should attract more attention at an international level of product quality.

References:

1. Quality management: Important aspects for the food industry. [Electronic source] // Mode of access: http://www.intechopen.com/books/food-industry/quality-management-important-aspects-for-the-food-industry.

2. Reforming food safety regulation in Ukraine: proposals for policymakers.[Electronic source] // Mode of access: http://www.ifc.org/wps/wcm/connect.

Scientific supervisor: Bozhok N.O.

THE IMPORTANCE OF INNOVATION MANAGEMENT IN THE DEVELOPMENT OF MODERN ENTERPRISES

Ivanchenko N.
National University of Food Technologies

The essential nature of the present day world underlies a very fast and competitive society where the ability to dictate changes and transformation adds the utmost value. Innovation is the key driver of long term growth. Innovation management and its ability to create competitive advantage is the core of the concentration of modern enterprises.

Researching a problem of importance of innovation management, we made a theoretical generalization and a system analysis of works and publications of domestic and foreign scientists.

Innovation management is the process oriented organization and available resources, both human and technical, in order to acquire new knowledge, generate ideas leading to new processes or improving existing services and transfer the best ideas to phases manufacturing, marketing and distribution services [1].

To manage a company effectively through innovation and business development, it is necessary to make a structural and informed analysis. Each innovation has different aspects (value proposition, future users and competition). An innovation does not become successful by taking a one-sided focus on these aspects.

Innovation management is about more than just planning new products, services, brand extensions, or technology inventions. It's about imagining, mobilizing, and competing in new ways.

In a broader sense, innovation is important to the advancement of society around the world. New and innovative products can increase the standard of living and provide people with opportunities to improve their lives.

Innovation management is based on analysis of evaluation of external and internal potential of the enterprise.

The main task of innovation management is establishing of effective control of development, implementation, manufacturing and commercialization of innovation with agreement of relevant decisions with production, marketing, financial and human resources systems [2].

Benefits that come from managing innovation are: improved timing for market introduction, ability to maintain or improve business margins, enabling access to new customers and markets, increased market share, improved and longer lasting competitive advantage, increased employee engagement and initiative, improved customer satisfaction, sustainable increase in shareholder returns.

Innovation process is a necessary and very important step in companies' development. Innovations make the difference, offering companies an important competitive advantage on domestic and foreign markets. Every modern enterprise must have a system of innovation management, which is based on establishing of effective control of development, implementation, manufacturing and commercialization of innovation ideas.

References:

1. Francis, D., Bessant, J. Targeting innovation and implications for capability development, Technovation, 25(3), 2005. – 283 p.

2. Kaplan, R. S. Innovation action research: Creating new management theory and practice. Journal of Management Accounting Research, 2007. – 118 p.

Scientific supervisor: Bozhok N.O.

MERCHANDISING OF MILK AND MILK PRODUCTS

Kardash I.
National University of Food Technologies

Today retailers are paying a lot of attention to merchandising of food products, including dairy products, to draw attention to consumer products and increase sales.

The research methods used are the method of traditional analysis, methods of observation, comparison and synthesis.

Milk and dairy products are composed of milk, cream, yogurt, acidophilus drinks, fermented baked milk, fermented mare's milk, sour cream, cheese, products made of cottage cheese, butter and ice cream and canned milk. The department of dairy products is one of the first departments in the store, which began to use self-service thanks to a wide range of packaged products. Regular store stock of high-quality dairy products helps create buyers' pleasant impression of the store. The department of dairy products usually occupies about 5% of retail space of the supermarket. and it accounts for approximately 12% of sales at the store with proportion of in gross profit at 19.7%. The range of products in the department of dairy products should also be included eggs and sauces. Milk and milk products are traditionally placed deep in the trade halls in convenient place for buyers. To present milk and dairy products, various refrigeration equipment is used in where products

are placed horizontally or vertically. Dietary dairy products are placed in the department of health products or in selected separate place among traditional dairy products. Baby milk is a separated into a special group and display it in child departments or next to the milk. Basic principles of allocation of dairy products in a retail store is aimed at making it convenient for customers to choose products, namely, targeting to increase sales of all brands of dairy products; ensuring impulsive purchases; maximizing the use of shelf space; creating maximum convenience to customers in the shopping process. Dairy products are usually consumed together with other goods, so a buyer usually buys with them other 'companion' products, for instance, milk – cookies, butter – bread, cheese – crackers, milk – corn flakes, milk – cereals – cookies, cream – coffee, pastries and others. It is recommended to have regular 'marketing attacks' on a companion product by placing them directly in the dairy department. Thus, using cross-merchandising can affect sales growth both in the dairy department and the store in the whole. Also, the use of special prices (regular actions) on such marketable products as cheese, eggs, milk, butter, margarine can be an effective means of creating a positive image among consumers. In the organization of the dairy department operation, the focus should be on the following areas: compliance with the relevant sanitary condition of the department, rotation of product stocks, regular maintenance of cooling equipment, absence of strange odors, equal loading of dairy products in refrigerating containers.

We believe that compliance with the rules of merchandising when placing milk and dairy products in the shop will boost sales, increase extra profit and increase loyalty of buyers to goods and point of sale itself.

References:

1. Епифанова О.В. Мерчендайзинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rudocs.exdat.com/docs/index-568593.html.

2. Тягунова Н.М., Лісіца В.В., Іванов Ю.В. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс: навч. посіб. / Тягунова Н.М., Лісіца В.В., Іванов Ю.В. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 332 с.

Scientific supervisor: Shapran L.Y.

PROBLEMS OF ATTRACTING CREDIT RESOURCES FOR DEVELOPMENT OF FOOD INDUSTRY

Keba A.
National University of Food Technologies

The development of food industry in Ukraine accompanied by a significant impact on its internal and external factors that encourage its development as well as brake [1]. One of these factors is the loans in the food industry.

Most of the food industry require radical renewal of logistics as a competitive environment require introduction of modern high-performance equipment and advanced technology, broad involvement of the scientific and human potential. In general relevance of problems of scientific support of the food industry are obvious and important in terms of solving the challenges of overcoming the crisis in the sector

and achieving sustainable economic growth.

Unfortunately, due to funding cuts, most of the sectoral science research and design institute of food industry on the brink of survival [3, c. 65-66].

The most effective areas of investment in the food industry are reconstruction and technical re-equipment of production. This enables a shorter time, at lower cost than new construction, upgrade physical infrastructure, develop new capacity.

Technical re-equipment of existing enterprises involves the installation of new machinery and equipment in existing areas, implementation of automated management systems and controls, modern management methods, modernization and technical re-equipment of environmental protection facilities, heating and ventilation systems, connection to centralized sources of heat and electricity. It should carry out the projects and estimates for individual objects or types of work that are developing on the basis of uniform feasibility study according to the plan and increase the feasibility of the industry [2, c. 13-15].

Regarding the expansion of existing enterprises, it involves new construction and existing facilities to increase capacities in existing or adjacent areas. Reconstruction of existing enterprises causes the improvement related to production and increasing feasibility on the basis of scientific and technical progress.

Reconstruction requires complex project which involves the expansion of production capacity, improving the quality and range of products (mostly without increasing the number of employees), improving working conditions and environmental protection.

During the reconstruction is possible restructuring of some buildings and ancillary construction of new and expansion of existing facilities in order to eliminate disparities in technological chains. It should also provide for the introduction of low- and non-waste technologies and flexible production; job losses; increased productivity; reduction of material production and production costs; growth of capital and other technical and economic parameters of existing enterprises [5, c.22].

New construction should begin only on condition that reconstruction, technical upgrading and expansion of existing enterprises can not provide the required increase production capacity, improve product quality, increase production efficiency.

Recently in Ukraine significantly reduced the volume of investment and construction works in enterprises of all forms of ownership.

To create in Ukraine a strong food industry should ensure prioritetnist of its industries through state financial support by increasing the types of lending. In this respect, an important offseason resumption of lending costs, particularly sugar and oil and fat industry.

The development of food production, which in the future will be accompanied by rising volume production requires the revival of domestic demand, ensuring sufficient capacity of the domestic market, which is necessary to revive investment and innovation, create high quality jobs based on modern technologies, upgrade of logistics, production modernization including through the intensification of work on attraction of foreign investments and loans [4].

References:

1. Валінкевич Н. В. Сучасні чинники адаптації підприємств харчової промисловості до умов зовнішнього середовища в контексті глобальної продовольчої проблеми / Н. В. Валінкевич // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – 2013. – № 2. – С. 12–18.

2. Дейнеко Л.В. Розвиток стратегічного потенціалу харчової промисловості України [Текст] / Л. В. Дейнеко, П. М. Купчак // Харчова і переробна промисловість. – 2009. – №6(358). – С. 5–9.

3. Майорова Т. Інвестиційна діяльність: Навчальний посібник/ Тетяна Майорова,; Міжнар. науково-техн. ун-т. -К.: ЦУЛ, 2003. -375 с.

4. Сватков Л. Основні напрямки інвестиційної політики в харчовій промисловості // Харчова і переробна промисловість. - 1998. - № 7. - С. 4-7

5. Шпак Ю. Стан та перспективи розвитку інвестиційної діяльності в харчовій промисловості // Економіст. - 2005. - № 8. - С. 83-86

Scientific supervisor: I.P.Tryhub

PROBLEMS OF DAIRY INDUSTRY IN THE INTERNATIONAL MARKET

Komova K.
National University of Food Technologies

Dairy industry is the part of food industry that combines milk and other milk products manufacturing enterprises. It takes an important place in economy of the country and in providing people with food. Milk market functioning depends on lots of things. The most important are production state, high-quality raw materials, solvency of buyers, market infrastructure.

Ukraine has finally set the way towards the market economy and is now intended to join the European Union. Therefore, it requires from Ukrainian dairy industry to seek ways into European external markers, to raise the competitiveness of national dairy products and to protect Ukrainian customers from too expensive import dairy products.

The main issues Ukraine faces in reaching those goals are: language barrier, different international wage rules and logistic systems, different pattern of pricing, difficulties in finding partners on international market and trust issues.

Historically, the biggest strategically important partners in dairy products distribution are countries of the CIS. Although, the activity of foreign trade with western countries has risen, the structure of this trade is not completely satisfying for Ukraine. Unfortunately, Ukrainian corporations are mostly incapable to overcome the said barriers not only because of the lower quality of the production itself, but because of incapability to adapt to the European markets.

Though, Ukrainian dairy products are far not as qualitative as ones in European countries. That is why our products won't meet any demands. The fact that our dairy is rated by the fat and not by protein like in western countries is also going to have an influence. Low quality of milk is a consequence of bad sanitary and biological conditions on first stages of manufacture. The presence of fat and protein depends on the quality of animal feed: perfectly balanced food is the key to the high-quality milk.

There are a couple of things that need to be done in order to improve the dairy manufacture in Ukraine and raise its competitiveness on external markets. Those things are: raising the quality of products, using more complex, energy-saving technology with an opportunity of recycling, establishing long-termed relations with enterprises of raw materials.

Therefore, it's possible for Ukrainian dairy products to enter the international markets in case all if not most issues will be solved in the nearest future.

References:

1. Світові тенденції молочного ринку / О. Маслак, Т. Хворост // Пропозиція. – 2010. – № 2. – С. 44-46.

2. Молочний бізнес в Україні і світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://milkua.info/uk/

3. Світовий ринок молока і Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://propozitsiya.com/?page=149&itemid=588&number=16.

4. Food Outlook, October 2014.: [Electronic source].- Режим доступу: http://www.fao.org/giews/english/fo/index.htm

Scientific supervisor: Kyiashko O.V.

HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

Koniaha A.
National University of Food Technologies

Human resources is the set of individuals who make up the workforce of an organization, business sector, or economy.

Some analysis suggests that human beings are not "commodities" or "resources',[5] but are creative and social beings in a productive enterprise.

Human resources play an important rolein developing and making a company or organization at the beginning or making a success at the end, due to the labour provided by employees. Human resource developing is to build a better understanding on how to have better employment relations or relationship in the workforce, which in turn is human resources. Also, to bring out the best work ethic of the employees and therefore making a move to a better working environment.[4]

From the corporate objective, employees have been traditionally viewed as assets to the enterprise, whose value is enhanced by further learning and development, referred to as human resource development [2]. Organizations will engage in a broad range of human resource management practices to capitalize on those assets an employee base that is a mirror reflection of the make-up of society insofar as race, gender etc.

HR emerged as a specific field in the early 20th century, influenced by Frederick Winslow Taylor (1856-1915). Taylor explored what he termed "scientific management' others later referred to "Taylorism", striving to improve economic efficiency in manufacturing jobs.

To look at Human Resource Management more specifically, it has four basic functions: staffing, training and development, motivation and maintenance. Staffing

is the recruitment and selection of potential employees, done through interviewing, applications, networking, etc. Training and development is the next step in a continuous process of training and developing competent and adapted employees. Motivation is key to keeping employees highly productive. This function can include employee benefits, performance appraisals and rewards. The last function of maintenance involves keeping the employees' commitment and loyalty to the organization [3].

At the macro-level, HR is in charge of overseeing organizational leadership and culture. HR also ensures compliance with employment and labour laws, which differ by geography, and often oversees health, safety, and security. In circumstances where employees desire and are legally authorized to hold a collective bargaining agreement, HR will typically also serve as the company's primary liaison with the employee's representatives. Consequently, HR, usually through representatives, engages in lobbying efforts with governmental agencies to further its priorities [5].

Human Resource Management (HRM) is the function within an organization that focuses on the recruitment of, management of, and providing direction for the people who work in an organization [3].

HRM is the function that deals with or provides leadership and advice for dealing with all issues related to the people in an organization. HRM, as such, deals with compensation, hiring, performance management, organization development, safety, wellness, benefits, employee motivation, communication, administration, and training.

HRM is also a strategic and comprehensive approach to managing people and the workplace culture and environment. Effective HRM enables employees to contribute effectively and productively to the overall company direction and the accomplishment of the organization's goals and objectives.

HRM is moving away from traditional personnel, administration, and transactional roles, which are increasingly outsourced. The HRM function is now expected to add value to the strategic utilization of employees and to ensure that employee programs recommended and implemented impact the business in positive measurable ways.

The new role of HRM involves strategic direction and HRM metrics and measurements to demonstrate their value. Employees who work in HRM must demonstrate their value by keeping their employer and company safe from lawsuits and the resulting workplace chaos. They must perform a balancing act to serve all of an organization's stakeholders: customers, executives, owners, managers, employees, and stockholders [1].

It is difficult to underestimate the importance of an effective, modern HRM function within an organization, but there are problems.

HRM's problem can be viewed in many various aspects and angles, however, I wish to share a few points based on two aspects :

– Many top managers do not understand that company needs effective human resource management; therefore, they think everyone can be an HR manager

– The person, whom the top manager promotes to become HR manager, is mostly too young both in terms of life experience and age.

So, employees should have established competence, namely [2]:

– a sufficient level of knowledge in the social and economic sphere, management, communication, collective cooperation;

– willingness to change and innovation;

– focus on the end result of activity;

– matching of skills to the needs of specific workplaces;

– the possibility of training in accordance with the development of engineering and technology.

All in all, HR manager must be brave to say right or wrong and how and who should tackle problems, must be a very well-rounded person to see things, to educate, to guide, to judge, to evaluate, to lead, to prevent problem, to solve challenges, to correct the situation, to drive changes, to recommend solution, to finally bring people to achieve company goals on both micro and macro issues. Right or wrong I am not certain, however, in my personal view, an effective HR manager should never have a fixed character when they work. They must be diverse and 360 degree insightful enough in their knowledge, skill and abilities to respond to various types of organizational and people problems.

References:

1. Deckop, John Raymond. Human Resource Management Ethics. / John Raymond Deckop. –IAP, 2006. – C. 9.

2. Holton II, Elwood F. Trends Toward a Closer Integration of Vocational Education and Human Resources Development. / Elwood F. Holton II, James W. Trott, Jr. – Journal of Vocational and Technical Education, Vol. 12, No. 2, 1996. –C. 7.

3. Johnason, P. (2009). HRM in changing organizational contexts. In D. G. Collings & G. Wood (Eds.), Human resource management: A critical approach./ P. Johnason. – London: Routledge. – C. 19-27.

4. Radhakrishna, A. Study onThe Effect Of Human Resource Development on Employment Relations./ Radhakrishna, A., R. Satya Raju. – IUP Journal Of Management Research 14.3 (2015): Business Source Complete. Web. 25 Sept. 2015.– C. 28-31.

5. Raftery, Tom. Human Resources & Capital Management system. /TomRaftery. –Human Capital & Resources Management.IAAP LLC. Retrieved30 March2015. C. 6.

Scientific supervisor: Shapran L.Y

SEO-OPTIMIZATION AS AN IMPORTANT PART OF WEBSITE PROMOTION

Kyrylenko I.
National University of Food Technologies

In modern conditions of economic development the number of consumers who want to buy goods via the Internet is increasing. When you search for a product or service using a search engine you can see a huge number of sites from which the user

typically scans only the first page Therefore, in order to attract more visitors to the Web-page you can use SEO-optimization.

SEO considers how search engines work, what people search for, the actual search terms or keywords typed into search engines and which search engines are preferred by their targeted audience [1].

First you need to learn more about the topic of the article. A deep knowledge will help to make the text clear and comfortable for the consumer, which is one of the main objectives of SEO copywriting.

Then you should spread keywords between points of plan. It is necessary to avoid "stop words" - words that do not have any semantic value [2]. Stop words include:

- numbers; signs and symbols; pronouns, participles, prepositions, interjections, conjunctions, suffixes, particles,
- false words (moreover, bottom, inside, all, if, our, good, of course, but everyone knows);
- words that are very common on Web-pages (web, site, computer, order, price, question, answer);
- obscene language.

You must take into account such features as potential consumer age, profession and interests, gender feature. For every segment you should select appropriate vocabulary. Reading thematic vocabulary, the visit or feels that the text is written by a professional in this field and it can help to in crease the trust and the number of fans of the site.

Taking into account gender, we distinguish the language of men and the language of women. Website which specialize sin goods formen should emphasise features and benefits of the product. To do this, you should:

– position the product as the one made exclusively for men. For example, you can use such statement statement as' Smell like a man, man." This method will enable a man to feel that he is special;

– describe technical component of the productin more details. Studies have shown that men like more detailed description of the product components, rather than a list of emotions that they would get from the use of this product;

– use technical descriptions and professional definitions in the text. If men do not understand the meaning of the text or term at once, it also gives positive results. Firstly, he'll learn what definition was used in the text and begin to consider himself more knowledgeable. Secondly, the text will be more professional as compared to competitors' one.

– describe the benefits of goods (services) to the man at the end of the text. Therefore, the first 60% of the text should describe properties and only 40% should describe the benefits of using goods or services [3].

To sell women's products or services more effectively you should:

– pay more attention for the result the woman will get after using the product;

– ensure that after buying these goods or services, the world around the women will become better.[4].

Thus, the quality of the site is estimated through the information component. Proper spelling of the marketing text, unique content and correct selection of keywords will increase the number of visitors to Web-pages, increase sales and improve the site.

References

1. Your SEO Checklist: 4 Steps to Optimizing Your Website. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.entrepreneur.com/article/231235

2. SEO Basics: 8 Essentials When Optimizing Your Site. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://searchenginewatch.com/sew/how-to/2259693/seo-basics-8-essentials-when-optimizing-your-site

3. A Simple Step by Step Guide to SEO . [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://blog.kissmetrics.com/simple-guide-to-seo/

4. What is search engine optimization. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://what is.techtarget.com/definition/search-engine-optimization-SEO

Scientific supervisor: Shapran L.Y

LENDING AS A FORM OF COMPANIES' FINANCIAL SECURITY

Lyakhovetska V.
National University of Food Technologies

The recent financial crisis and the subsequent economic recessions have raised important issues on the role of credit. At the present stage restoring of the stability of the national economy largely depends on ensuring industrial and business enterprises by financial resources. In the case of lack of own financial resources credit plays an essential role in funding businesses. That requires the formation of the appropriate level of enterprises' credit securing.

You can find different definitions of loan in the modern economic literature, including the following ones:

- a legal contract where one party receives resource or wealth from another party and promises to repay him on a future date along with interest. Credit - a form of manifestation of credit relations, form of movement of loan capital.
- the trust which allows one party to provide money or resources to another party where that second party does not reimburse the first party immediately, but instead arranges either to repay or return those resources at a later date.
- the sanctioning of detained payments for products that have been bought [4].

Credit actively influences on volume and structure of monetary weight in circulation, a payment turn and speed of the reference of money. Credit stimulates the development of productive forces, accelerates the formation of capital on the basis of scientific and technological progress.

The necessity of credit is caused by a commercial organization management in the market conditions where the need for additional funds or, temporarily released resources occurs on every enterprise in the continuous cycle of individual capital.

Through credit mechanism these variations are flexibly regulated, and businesses get the funds they need for normal work.

The credit has a significant impact on the economy. On the one hand, it promotes the redistribution of created value, concentration and centralization of capital, accelerate its circulation and overflow, and as a result - balancing the structure of the economy. On the other hand, there is renewal of fixed assets and replenishment of circulating assets and increasing of production capacity. That leads to the improvement of business results.

Lending as a form of financial security is a temporary use of borrowed resources [3].

Lending is based on the principles of purpose loans, loan maturity, interest rate, availability of loans and full repayment by the borrower to the lender.

Purpose of the loan is that the economic entities that intend to enter into credit relationships must be clearly defined in advance on which goal will be used borrowed funds.

Maturity provides that surplus funds transferred to the lender by the borrower for a clearly defined period which parties must agree at the time of entry into credit relations.

Repayment means the lender that the borrower must return the entire amount to the lender.

Security forces the lender to provide additional measures to guarantee repayment of the loan in time.

Interest rate means that the borrower returns to the lender not only the principal amount of debt, but also pays additional costs in the form of interest [1].

Today many enterprises are unprofitable and as the risk of loan default and non-payment of accrued interest is extremely high therefore commercial banks are very cautious about lending. This complicates the relationship between commercial banks and business entities. In order to resolve this issue, banks can provide loans at a lower interest rate and for a longer period. Business structures, in turn, should provide a break-even activity and ensure repayment of the loan and accrued interest.

Thus, the degree of interaction between the banking system and business structures plays the important role, as banks play a leading role in addressing the investment needs of the productive sector.

Regarding the state of the credit market, it is characterized by a high level of payables and receivables of economic entities and unprofitable companies for credit relations, as lending institutions prefer to obtain unilateral benefits when implementing credit relations of economic agents, forcing borrowers to search for alternative ways of borrowing resources [2]. Therefore, the current state of the manufacturing sector of Ukraine's economy requires improving the credit software companies.

Credit is the important category of market economy, which reflects the real economic ties and relations of society. It is an important lever to stimulate production development. It allows accelerate the circulation of capital on the both macro and microeconomic levels. Mediating all stages of the reproduction process, credit contributes the increasing of productive effectivity and capital profitability.

References:

1.Вовчак О.Д., Рущишин Н.М. Кредит і банківська справа: Підручник. Затверджено МОН /— К., 2008. — 564 с.

2.Владичин У. В. Банківське кредитування : [навч. посіб.] / У. В. Владичин. – Київ : Атака, 2008. – 648 с.

3.Козій І.С. Місце і значення фінансового забезпечення в структурі фінансового механізму // Науковий вісник НЛТУ України. – 2008. – Вип. 18.9. – с. 223-229.

4.Cambridge Dictionaries [online resource] - http://dictionary.cambridge.org

Scientific supervisor: Tryhub I.P.

SHOCKING MARKETING AS ONE OF THE METHODS OF INNOVATIVE ACTIVITIES

Mazur N.
National University of Food Technologies

Nowadays, every company is trying to occupy a competitive position on the market. For this reason companies use a lot of techniques and methods in their activities aimed at finding new, creative ideas.

Traditional advertising as a means of promotion has long lost its effectiveness. Crisis of advertising industry is obvious, but in spite of this, each company is investing more and more money in its promotional campaigns. The negative point is that traditional advertising no longer performs its basic functions, does not establish contact with the audience, does not persuade buyers in the benefits of the product, and what is most important has no effect on consumer's choice.

Classical means of goods promotion are too spread and therefore are becoming more and more obtrusive. That is why various types of unconventional innovative marketing have developed lately, with shocking (epatage) marketing taking a special place among them. Extraordinary techniques and methods of this kind of marketing can achieve the main goal – attract the attention of potential customers by all means and encourage them to purchase company's goods.

Epatage is a specially designed scandalous prank, shocking behaviour that is contrary to social norms and perceived as unacceptable [2]. This type of marketing does not require significant funds, which is why it is defined as a kind of guerilla marketing.

But remember that shocking marketing is based on risk. One extra word in the preview trailer or unacceptable picture on the poster may permanently distract consumers from products. Professionals who deal with this issue must see the fine line between the possible scenarios. Excessive roughness may permanently alienate customers from the company's product [3].

In Western European countries shocking marketing is the norm. Many people do not show any negative emotions when looking at such kind of advertising. In Ukraine it is different, because we have different mentality.

Taking into account all the shortcomings, many companies would not dare to take up the case, but for its significant advantage – its efficiency. Stronger effect can be achieved by the use of more rough and scandalous "nonsenses" in advertising campaign.

In the last decade a number of instances of using shocking advertising is growing. Each prank or shocking scandal is in people's ears. They are the motive for a lot of discussions and rumors. It pleases the company-initiator.

Shocking marketing is a great means to attract attention, but not every company can use it in its activities. It is best for the company limited in funds for product promotion or shock is the main idea of the brand itself.

Such large corporations as IBM, Microsoft, Adobe, Procter & Gamble and many others extensively use shocking marketing to promote their products [1].

In our world, innovation is a key factor of survival on the market. Introduction of innovative technologies enables the company to increase its competitive position on commodity market, and the shocking (epatage) marketing makes it possible to attract a wide audience of potential customers, and those customers who are indifferent to traditional advertising.

References:

1. Лысенина С. А. Инновационный инструментарий маркетинговых коммуникаций на B2C рынке / С. А. Лысенина, Л. В. Пучкина, Е. В. Солдатова // Системное управление. – 2013. − №1. – С. 18-24

2. Морозова И. Рекламный креатив: в поисках ненавязчивой идеи / И.Морозова. – М.: Гелла-принт, 2003. – 224 с.

3. Что нужно знать об эпатажном маркетинге [Електронний ресурс]. – 2011.– Режим доступу: http://basinform.ru/biznec/samoe-glavnoe-o-marketinge/137-4to_nugno_znat_ob_epatagnom_marketinge.html

Scientific supervisor: Shapran L.Y.

DEVELOPMENT PROSPECTS OF VENTURE INVESTMENT IN UKRAINE

Murenko L
National University of Food Technologies

Fundraising is a major challenge for entrepreneurs who only start their own business. Investing in new or very early companies inherently carries a high degree of risk, so it's hard to find investors who support business like that. Venture capital is a type of equity financing that addresses the funding needs of entrepreneurial companies that for reasons of size, assets, and stage of development cannot seek capital from more traditional sources, such as public markets and banks.

Significant contribution to the development of theoretical and applied problems of the venture capital in competitive market conditions has been made by such researchers as: Doriot G., Jeng L., Wells P., Da Rin M., Nicodano G., Sembenelli A., Aizenman J., Kendall J. and others. These scientists and economists offered different characteristics of venture capital and evaluation of the return on investment (ROI).

Venture capital for new and emerging businesses comes from high net worth individuals ("angel investors") and venture capital firms. These investors provide capital unsecured by assets to young, private companies with the potential for rapid growth. This type of investing inherently carries a high degree of risk. But venture capital is a long-term or "patient capital" that allows companies the time to mature into profitable organizations.

Venture capital is also an active rather than passive form of financing. These investors seek to add value, in addition to capital, to the companies in which they invest in an effort to help them grow and achieve a greater return on the investment. This requires active involvement; almost all venture capitalists will, at a minimum, want a seat on the board of directors. Venture capital investments are generally made as cash in exchange for shares and an active role in the invested company. [1].

Despite the fact, that venture capital mainly associates with investments in advanced technology spheres, nowadays noted venture capitalists observe the promising perspectives in one of the oldest industries – agriculture. The driving force of investment in agrotechnologies is the global increasing demand on foodstuff, which is stimulated by the population upsurge.

In Ukraine the sufficient contribution of two national industries – IT and agrisector in the formation of export potential of the country, forces to pay attention to the relevance of necessity to implement IT technologies in corporations with the purpose of Ukrainian AIC`s increase of effectiveness. Ukrainian agrarians and IT-companies have a unique chance to create a brand of Ukraine, as a supplier of high quality agriproduct with a high efficiency of production [2].

An active venture capital market can boost economic growth in Ukraine.

Economic growth is getting by innovation, caused by young entrepreneurial firms. Venture capitalists specialize at solving these problems, thereby connecting idea-rich entrepreneurs with cash-rich investors. Ensuring funding for innovative firms has positive externalities on the economy, so it makes sense for governments to promote an active venture capital market in Ukraine that has strong potential for development IT-sector and agriculture.

References:

1. Venture Capital [Electronic source] // Mode of access: https://www.sba.gov/content/venture-capital.

2. AgTech sector development and venture investment attractiveness. [Electronic source] // Mode of access: https://inventure.com.ua/en/analytics/investments/agtech-sector-development.

Scientific supervisor: Bozhok N.O.

MODERN REQUIREMENTS OF THE LABOUR MARKET: THE NEED FOR INTERNATIONAL CERTIFICATION OF ACCOUNTANTS IN UKRAINE

Orbatyuk Y.
National University of Food Technologies

During the last decade Ukraine is actively approaching European standards. This convergence reflected changes in legislation, changes in moral priorities,

outlook, and attitudes of people, professional orientation, and, as a result, changes in activity. Changes in business activity lead to changes in accounting activity, which requires accountants with relevant skills and educational qualification level.

Currently, the labor market is significantly enlarged by the number of enterprises and companies conducting recruitment. Every manager wants his company to meet a certain level of quality, securing a stable market position. That is why the success of the company is simply impossible. So, the process of recruitment is more complex and careful than before. It mostly concerns people employed in the economic sector – accountants that relate to financial activities of the company.

When recruiting these employees an important role is given to their education level and international certificates are typically preferred.

There is no surprise that this certificate provides many opportunities for candidates. Accounting members strive to obtain a certificate that will increase their skill level. A specialist who has an international certificate gets the opportunity to work with national and international financial reporting standards. So in today's world to realize yourself and get a good job with a high salary in the sphere of economic activity, you need to know the international accounting standards.

There are several types of certificates that an accountant with some experience can get and even students who graduate from the university:

- CIPA (Certified International Professional Accountant) - CIPA certificate confirms the ability to analyze financial information and necessary knowledge and skills to make strategic decisions in the financial sphere of the enterprise;
- CAP (Certified Accounting Practitioner) - confirms knowledge of financial and management accounting, and the ability to keep records of the company and make all kinds of statements, including tax returns. The main advantages of the CAP program is its adaptation to the national legal and tax areas, based on International Financial Reporting Standards (IFRS);
- ACCA DipIFR - is part of the certification program of the International Financial Reporting Standards developed by the Association of Chartered Certified Accountants in the center of London;
- CPA (Certified Public Accountant) - is the highest international qualification of the financial officer. It confirms their high preparation and is awarded to professionals who have passed the certification process and professional compliance;
- CIA (Certified Internal Auditor) certification from International Institute of internal auditors, certification in internal audit.
- CIMA (Chartered Institute of Management Accountants) - certified management accountants.

Accounting specialists that receive listed certificates have a major advantage: the ability and the possibility of high-level accounting; skills to work effectively with the internal budget; possibility of transformation of Ukrainian financial reporting; preparing international reporting for foreign investors; understanding of the rules and principles of international financial reporting standards, etc.

To receive the certificate, one must work hard. Certificate can’t be bought, it must be earned. Specialist, having international certificate - a highly educated,

dedicated, disciplined person who has a lot of knowledge that knowledge is not limited to national standards, but still related to international accounting standards. This certificate not only provides a significant competitive advantage and is a proof that the specialist in the field of accounting has a high level of professionalism, able to effective work and high earnings. After all, it is necessary for a successful career of an accountant, and important for self-development, self-education, self-realization. This certification opens great opportunities for purposeful, smart, persistent, disciplined professionals.

References:

1. Закон України «Про аудиторську діяльність» від 05.04.2015 [Electronic source] // Mode of access: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3125-12

2. CSA 200 - Objective and General Principles Governing an Audit of Financial Statement [Electronic source] // Mode of access: http://we-ana.blogspot.com/2008/10/csa-200-objective-and-general.html

3. Рядська В.В., Петраков Я.В. Аудит. Навч. пос. - К.: Центр учбової літератури, 2008. – 416 с.

Scientific supervisor: Nikitenko O.V.

FOOD INDUSTRY IN UKRAINE: THE STATE AND PROBLEMS OF DEVELOPMENT

Ovsyuk A.
National University of Food Technologies

The food industry is one of the first industries in Ukraine that adjusted to the market conditions and achieved positive results. According to its proceeds the food industry takes the second after the ferrous metallurgy and generates the income which is more than 17% of industrial production of Ukraine. In Ukraine there are almost 22,000 companies employing about 3 million of people. The food industry has more than 40 industries producing food. The main among them are: sugar, flour, oil and fats, bakery, alcohol, vegetables and fruits, fish, dairy, meat, wine, confectionery, beer and others. Also, this type of industry produces fertilizers, animal feed, tobacco, cosmetics and soap. The range of food products includes more than 3,000 items.

Though food industry enterprises are located almost everywhere in Ukraine the accommodation features of each are taken into consideration. They are built where there are the sources of feedstock and labor, near collective farms and depend on the demand for products (according to the market research).

Food from Ukraine is exported to more than 40 countries. "The overall food exports to the EU for 8 months (during the 2015) is about 2$ billion. The main importers of our products are Spain, Italy, Netherlands, "informed the Minister of Agriculture and Food Alex Pavlenko. He also added that Iran is opening market and this country is ready to buy up to 3 million tons of grain in Ukraine [1].

“Ukraine as a part of the reorientation and diversification of markets for their agricultural products increased the export of chicken meat to the European Union by 3 times and expects to discover the European dairy market soon,” informed Alex Pavlenko.

"We seriously increased exports to Europe. The most visible example of export growth is the increase in demand for specific goods: the poultry meat - by 3.1 times, to $ 27.3 million; egg products - in the first half of 2014 this product was not exported, and in the same period of 2015 exports amounted to $ 4.5 million; sugar and sugar confectionery - by 1.8 times to $ 17.8 million; in products of grain - 1.3 times to $ 18 million. These results indicate the high potential of Ukrainian products and good prospects for the EU market," said Pavlenko. He also added that the EU market for Ukraine is a $ 5 billion of profit with the following growth at least to 6% [2].

Among all countries, Ukraine has the most favorable natural, human, geopolitical and resource potential for the development of the food industry. Only rational use of the resources will give Ukraine a leading place at the world and regional food markets.

An important role in the food industry sector holds the sugar industry. In Ukraine one of the largest areas of production and processing of sugar beet is formed. At the beginning of the 1990s there were more than 190 sugar mills. Now there are about 130. Meat industry provides the population with meat, semi-finished and finished products. In large cities there are packing plants, which remanufacture animal products. The dairy industry produces butter, cheese, canned milk, dry, fat and skim milk. Companies that specialize in the production of packaged milk, sour cream, cream are located mostly in the cities and the production of butter, cheese, canned milk is focused on feedstock.

The main problems of the food industry in Ukraine are: the lack of financial and credit resources, outdated equipment and technology, poor quality of feedstock and its shortage, decline in demand due to lower purchasing power, changing r tastes of consumers, increasing competition, poor state control, current fluctuations, inadequate management in the sector of enterprises, the lack of insurance services at the market, defective legislative and regulatory framework.

The major issue of the food industry is the insufficient manufacturing capacity of certain feedstock. That is why semi-finished agricultural products are often exported and then finished products which are made from them are imported to Ukraine again. Sometimes the export of agricultural feedstock is caused by the high cost of production at the enterprises with old equipment. In the near future the following measures should be conducted: creating the conditions for a favorable investment climate, combining all budgetary and extra-budgetary sources of financing agriculture, modernization and reconstruction of existing enterprises, introduction of new technologies, harmonization of certification and standardization according to international requirements.

Reconstruction and accelerated development of the food industry is an important background for overcoming the crisis in the economy and it requires the application of scientifically reasonable pricing, tax, financial and credit, investment and innovative policy, which will increase the efficiency of the food industry in Ukraine and forward the production of high-quality foods.

References:

1. Загальний експорт продуктів харчування з України в ЄС за 8 місяців 2015 р. становить майже 2 млрд дол [Electronic source] // Mode of access:

http://news.finance.ua/ua/news/-/360009/zagalnyj-eksport-produktiv-harchuvannya-z-ukrayiny-v-yes-za-8-misyatsiv-2015-r-stanovyt-majzhe-2-mlrd-dol.

2. Україна наростила експорт курятини в ЄС більш ніж в три рази [Electronic source] // Mode of access: http://news.finance.ua/ua/news/-/357862/ukrayina-narostyla-eksport-kuryatyny-v-yes-bilsh-nizh-v-try-razy.

Scientific supervisor: Nikitenko O.V.

AGRICULTURAL PRODUCTS EXPORT AS A POTENTIAL LEVER OF UKRAINIAN ECONOMY

Pavlenko T.
National University of Food Technologies

Export could be that lever for the Ukrainian economy that would be able to lift it from economic bottom. Every company strives for its development because it means access to the international market. But there are many obstacles and risks.

Negative factors influencing Ukrainian export are as follows:

- major number of companies are impacted by the lack of finance;
- lack of national certification system and products quality control of exports, at the same time consumer requirements and ecology standards are getting higher;
- Ukrainian businessmen feel a lack of expertise and experience in export;
- quotas or prohibition of the Ukrainian goods around the world, because Ukraine is not a member of WTO and EU;

Based on modern conditions and perspectives of the Ukrainian export development, main tasks should be:

- regulatory framework improvement to support Ukrainian manufacturers;
- creation of national leasing company to support Ukrainian goods purchasing by foreign customers [1];
- targeting new markets;
- creation of the Ukrainian center of certification and standardization and removing customs and currency barriers for export;

As for accounting it would be preferable to review and simplify documentation, for instance, setting an invoice, that would accelerate data processing. Also it's possible to cancel VAT for goods produced with internal and external market licenses and to develop a set of solutions for reducing indirect taxation of export services.

Realization of these tasks would lead to the new opportunities for our country. In recent years the situation has become better, because export of sugar in comparison with last year grew up to one hundred times - from 361 thousand dollars to 37,7 million. Export of pork fat and poultry, soybeans, sunflower oil and oilseeds increased significantly. Also Ukraine got permission to export poultry to Saudi Arabia, was audited to export eggs to Israel, it is also planned that five dairy products producers will get permission for export to EU by the end of this year.

Although there was a reduce in export of agricultural products by 16.8% , mainly because of negative price changes for these products, but not because of

export amount. For instance during January-July 2014 we exported 3.3 million tons of wheat by the price of $815 million and for the same period of current year 3.7 million tons, while export grew up to 12%, revenue was only $696 million. The reason is world prices drop of grain by 24%. Nevertheless exports to China and Asia increased significantly and this year makes up approximately 46% of total agricultural exports. In addition to that July 14, 2015 a free trade area agreement with Canada was signed, that is extremely profitable for us and will gain economical and export development of country.

And that is not all what our agriculture is able to, because foreign demand for organic foods is big and we have proper lands for its cultivation. Processing Ukrainian laws, taxes, applying new technologies and creative marketing we can compete with other countries for the main organic products supplier.

References:

1. Щодо першочергових заходів зовнішньоторговельної політики в контексті структурних трансформацій зовнішньої торгівлі України після вступу до СОТ/Аналітична записка Національного інституту стратегічних досліджень при Президентові України / [Electronic source] // Mode of access: http://www.niss.gov.ua/articles/622/.

2. Європейська правда / Україна на зовнішніх аграрних ринках. Як компенсувати втрату ринку РФ/ [Electronic source] // Mode of access: http://www.eurointegration.com.ua/experts/2015/09/23/7038635/

Scientific supervisor: O.V. Nikitenko

LEASING IN UKRAINIAN FINANCIAL MARKETS

Petric S.
National University of Food Technologies

Leasing in Ukraine is still on the verge of its formation, despite the evidence of statistical reports Ukrainian Leasing Association "Ukrleasing" that for the last three years the volume of leasing in Ukraine grew by 30% and totaled $ 50 million USA. However, the entire amount of the lease does not exceed 10-12% of the demand in the industry of Ukraine [4].

Analyzing the legal framework of leasing in Ukraine should be noted that this type of business began a distinguished stage of its formation as a new form of financing practically in early 1998 with the adoption of the Law of Ukraine "On Leasing". Prior to this period of the lease as a form of lease transactions regulated by the law "On Profit Tax", "On Business Associations", "On Enterprises in Ukraine".

Today the Law of Ukraine "On Leasing" should be read in conjunction with the Law "On banks and banking activity", "On investment activity", "On Profit Tax", "On Value Added Tax".

Under current law "On Leasing" (Art. 6) to enter into a lease agreement can be shaped as a tripartite (among all the main actors leasing) and bilateral (the lessor and the lessee between) transactions [1].

The object of leasing for the duration of the leasing transaction are the property of the lessor. Ownership of objects acquired by financial leasing lessee only after

payment of the value of the asset. If the lessee bankruptcy, arrest or confiscation of his property leased asset is separated from the general assets of the lessee and the lessor shall be returned [1].

In general, the law meets modern views on the definition and regulation of the leasing business. It is not contrary to the provisions of the Convention on international financial leasing, allowing Ukrainian leasing companies and enterprises to participate in international leasing integration. However, the adopted text of the Law of Ukraine "On Leasing" has several significant drawbacks. One of them is that given in Art. 1 asset definition does not explain what kind of own property lessor may give on lease, generating some illusions. In our opinion they should specify: "... private property, which is acquired for the purpose of leasing before." In addition, the ability to transfer only leased property pertaining to fixed assets (art. 2), limits the list of objects of the lease and is not consistent with international practice of leasing, according to which the objects are the leasing and property complexes of enterprises and property rights and other intangible assets. Definition lessor as a business entity (art. 3) eliminates the possibility for public authorities to be lessors of non-profit foundations. Unfortunately, the law says nothing about the fundamentals and characteristics of leasing companies. Art. 16 identified as one of the essential components of the lease payment refund value of the asset in the amount of depreciation during the period of payment. This rigid adherence to contradict declared in depreciation in the same article, the size of the payment agreement parties and does not provide the flexibility of lease payments, which has always been one of the advantages of leasing [3]. Art. 4.2.2. declares that the banking institution / lender has the right to participate in the organization of leasing unit only if the lease. The amount of funds invested creditors can't be worth more than 80% of the assets purchased for leasing. This greatly limits the range of banking operations in leasing [1]. Despite adverse legislative climate for the penetration of bank capital in the sphere of leasing business, domestic banks are expanding their capabilities traditionally become not only the founders of leasing companies, but their lenders, guarantors, intermediaries and lessees. At the same time they increase revenue and reduce bank risks associated with the implementation of leasing operations.

Special attention should be paid to the leasing business perspective for Ukraine in the sphere of economy, including agriculture, should be made (subject to lease farm stands), transport, aircraft building industry (object acts Aerotechnics), oil and gas sector, food industry (the object – equipment for catering). Regarding agriculture, the prospects of leasing is extremely large because total restructuring of agriculture through the downsizing and reorganization of collective farms and creation brought to the fore the problem of technological equipment. After solvent buyer of agricultural equipment actually exists. This form of business advantages of leasing are essential. First, many domestic manufacturers of agricultural machinery, which is not much inferior to Western counterparts, recently lost the distribution channels of its products. Second, the emerging farmers have no money to buy the necessary machines. In this case, banks can take over the functions of intermediary organizations, the manufacturer to buy machinery and hand over its lease agreement for consumers [3]. In the near future Ukraine through leasing can raise its aircraft

building industry, based on the fact that in our time is the most profitable air cargo (according to published data, the volume of air freight in Ukraine increased last year by 1.7 times), and recognizing the fact that our country has the best and most powerful in the world cargo aircraft AN-225 "Mriya" and has a favorable geopolitical position that allows you to monitor cargo transportation directions: Western Europe – Middle East, Middle East - North America (via the North Pole) Western Europe – Far East (in Baikonur in Kazakhstan) [2]. For the rapid development of the leasing business should develop and implement a system of organizational and economic measures to stimulate and state support of leasing in Ukraine. Only in this case may very rapid growth of the right kind of business.

References:

1. Law of Ukraine "On Financial Leasing" dated 11.12.03 p., №1381-V.

2. Osherova N. M. Potential mortgage market in Ukraine / N.M. Osherova // Scientific notes UNDIZ Economics telecommunications. 2010.- №2 (14). - p.121-123.

3. Pryymak N.V. Financial leasing in Ukraine: general characteristics and current trends / NV Current trends Pryymak // Financial market. - 2011.

4. Ukrainian Union of Lessors: Electronic resource

Regime of Access: http: // www. leasing. org. ua / ua / bulletin /. com

Scientific supervisor: Tryhub I.P.

DEVELOPMENT OF DAIRY INDUSTRY IN UKRAINE

Pogrebna M.

National University of Food Technologies

The transition of the economy of Ukraine to market relations has led to significant changes in the enterprises' activity as a whole. Significant growth in the economy, the dynamics of the external and internal environment requires enterprise transformation at both levels. Ukrainian economic crisis that has affected all sectors of the economy and has also affected dairy industry. Dairy industry plays an important role in the economy of any country providing the population with food essentials. Milk and dairy products contain almost all the necessary substances for the human body. They are essential for ensuring public health and balancing diet, as well as for the food market. Therefore milk and milk products are of the huge importance in the diet consumption in Ukraine and the products of social value. Thus, the operation of dairy enterprises in today's economic development needs deeper reform to improve its efficiency and effectiveness.

State and trends of dairy industry were studied in the works of domestic and foreign scholars M. Pavlichenko, V. Bondarenko, S. Lyholob, A. Araslanova, S. Vasylchak, M. Ilchuk, G. Azoyev, A. Chelenkov, R. Fatkhutdinov. [1]

Providing alternative sources of dairy industry raw materials is a key issue today as dairy industry is developed in conditions of sustainable reduction of livestock and poor milk quality.

Providing priority development of milk processing requires the solution of a complex of problems, and great importance is paid to the improvement of the

financial and economic mechanisms to ensure the transparency of funding, increase in economic independence, investment attractiveness and enterprises' responsibility for the results. To diagnose effectiveness, the evaluation technique should be developed based on the criteria to indicate the changes in the company's activity, to determine the extent of realization of planned tasks and achievement of planned results, to choose the most efficient way to improve the business operation.

The increase in milk and dairy production needs clear orientation in domestic dairy enterprises' operation and explicit social need in the development of domestic agribusiness that should be supported by measures of state regulation.

References:

1. Бережна А. Состояние мировой молочной промышленности // Молочная промышленность. – 2004. - № 6. – с.12-14.

Scientific supervisor: Shapran L.Y

MODERNIZATION AS AN IMPORTANT COMPONENT OF THE DEVELOPMENT OF FOOD INDUSTRY IN UKRAINE

Pryadko K.
National University of Food Technologies

In recent years, the food industry in Ukraine has not shown positive growth. This is caused by both economic and political factors. However, crisis reviled the main causes of the decline of this industry. It is the lack of modern technical basis. Due to the use of outdated production technologies, lack of modernization of the fixed assets and, in addition, the economic crisis, the competitiveness of food enterprises reduced. [2] Thus, one of the main objectives of producers is to introduce innovative design of the internal organization of enterprises.

In Ukraine, the modernization primarily represents the process of adapting the company to new demands in production technology to ensure its competitiveness. The entrepreneur, who seeks to remain on the national or foreign market, or enter it for the first time, must have modern technical basis. In conditions of scientific and technological revolution, intensive processes of companies' development and more fierce competition, enterprises must be ready to any changes and keep one step ahead of competitors. Therefore, it is necessary to optimize production processes at the enterprise and improve the efficiency of all its components.

However, modernization is not only the process of improving existing equipment and production technology, it is also a transition to revolutionary new systems and business practices. [1]In the context of globalization, modernization is the component necessary to both compete domestic companies and international firms and to maintain their activities at the same level.

Since the priority of the state in the market economy is to ensure the competitiveness of products as the basis for economic growth and national security of the country, the state is interested in encouraging innovation and investment activities of enterprises. First of all, it does so by providing the market with highly qualified personnel. [3] However, it is important for domestic enterprises to attract professionals to new jobs.

Moreover, modern Ukrainian enterprises are characterized by the absence of long-term strategic plans, they focus primarily on short- and medium-term goals. Because of this, enterprises are more vulnerable to changes in market forces and are not able to maintain a competitive position for a long time. Besides, the enterprises not interested in developing long-term plans, avert investors attention. Mobilization and use of significant financial resources is the major factor of the development of the enterprise.

The enterprise needs to improve and update the technical basis also due to the necessity to comply with international norms and standards of production, improve product quality and reduce the cost of its production. [1] In the process of integration into the European community, the need to improve production and management processes in order to ensure the competitiveness of the national product becomes significant.

Therefore, one can conclude that modernization is an important component of the food industry of Ukraine and the national economy as a whole. It will stimulate the transition of our economy to a new level, and therefore must receive maximum support from the State. However, it is necessary to take into consideration that most entrepreneurs themselves should have an interest in this process and contribute fully to it, because the main task of modernization is to increase the competitiveness of the enterprise and its sustainable economic development.

References:

1. Андрушків Б.М. Модернізація підприємств як конкурентна перевага організаційно-економічного розвитку/Андрушків Б.М., Солотвінський О.А. //Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. - №7. – С.198-203. Аксенов П.В. Реструктуризация как способ обеспечения устойчивости развития компании/ П.В. Аксенов. - [Electronicresource]. –Accessmode: http://info.e-c-m.ru/magazine/73/eau_73_176.htm.

2. Кабулов А.А. Конкурентные преимущества предприятий в условиях модернизации. / A.A. Kaboulov. - [Electronicresource]. – Accessmode: http://reu.uz/upload/medialibrary/955/955d8fe57b6634746cc99412f108131a.pdf.

Scientific supervisor: Shapran L.Y.

EFFECTIVE PHOTO MARKETING

Rozanova O.
National University of Food Technologies

The modern world is full of information. Nowadays people have to handle a lot more data than did their ancestors. Producers of goods and services often give too much visual advertising and, as a result, customers are confused, feel tired and can't make the best choice [1, p.20].

There are different methods in the business world that make more effective product promotion. One of the most popular is photo marketing. The essence of this marketing tool is to facilitate visualization of certain goods. Photo marketing is often used in electronics stores, in domestic stores, in clothing stores and so on [3].

However photo marketing should be developed. So how can we improve this marketing tool?

Firstly photo marketing can be used in social media. There are some advantages of using this marketing tool.

1. Information that contains illustrations has a great impact on consumer and he will share information with his friends.

2. Information about the product can be presented by using a minimum of words

3. An attractive picture in advertisement is more interesting, than a set of words. For example beautiful photo of food product has a major impact on customers and they will want to buy it soon. The reason for this is in our brain. We believe that attractive product is suitable for our meal and want to buy it as soon as possible [2, p.38].

Secondly photo marketing is used for off-line advertising. The reason for this is that the majority of Ukrainians has no access to the Internet. Advertising images are used in the following locations:

1. Outdoor advertising
2. Advertising in print media
3. Directly on goods
4. Advertising in mass transfer baggage, such as plastic or paper bags [3].

Photo marketing in outdoor advertising has a major role in product promotion. A great number of people see adverts on the streets, in public transport so marketer must choose the right technical and semantic point of view of the image. The main points of selecting the image for public advertising are:

– Photos that are provided with text should have a clear meaning:
– Colors used in images must harmonize with the color of the text.
– Proportions of images and text need to be acceptable for our eyes.
– Marketer should choose where will be the point of attention – on the photo or on the text?
– Text used in advertisements needs to follow the grammar rules of the language it is written in.
–Information provided in advertising must comply with the law. [3]

Photo marketing is a very popular and important marketing tool. The use of tips mentioned above can make advertising in Ukraine more interesting.

References:

4. Лепчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.В. Лепчук – [2-е вид., випр. і допов..] – К.: «Магнолія плюс», 2007. − 280с.:

5. Писаренко В.В. Організаційно-економічні аспекти маркетингової діяльності: підручник / В.В. Писаренко − С.: «Унів» 2008. − 71с.

6. Маркетинг майбутнього: 5 трендів, які перевернуть роздрібну торгівлю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vc.ru/p/marketing-trends.

Scientific supervisor: Shapran L.Y.

CURRENT PROBLEMS OF UKRAINIAN FOOD ENTERPRISES

Sabadash V.
National University of Food Technologies

Food industry is one of the most important sectors of the Ukrainian economy. Contemporary food production in Ukraine cannot be seen as sustainable and raises a wide scope of problems. The difficulties that food enterprises face are as follows.

The government of Ukraine is permanently conducting socio-economic policy the main aim of which is to provide the population with high-quality products. Unfortunately, at this stage of food industry development, the biggest problem in the whole world (Ukraine is not exception) is that the manufacturers set wrong goals. They do not try to produce foods of high quality. They just want to minimize the cost of goods using raw materials of poor quality.

Moreover, there is an evident monopoly: powerful giant enterprises dictate terms of the "game" in the market. However, there are many small enterprises that do not follow the required standards.

The vast majority of manufacturers are companies which have insufficient means of production, outdated equipment and inefficient technology. It leads to bad performance of food enterprises. As a matter of fact, with the help of modern equipment more optimal production cycle becomes possible.

Not less important issue is low purchasing power of the population. Despite the fact that the Gross Domestic Product (GDP) is growing steadily, most Ukrainians are becoming poorer and poorer every year. The indicator of purchasing power reflects how many items an individual citizen can buy having the average wage in Ukraine. According to the Federation of Trade Unions of Ukraine purchasing power on the purchase of food decreased by 33% in 2014 [3].

It can be possible to solve all these problems provided that the following tasks are performed:

• modernization of equipment;

•improve product quality through the use of new technologies with the prospect of price-cutting of necessary goods for the consumer;

• improve production cycles;

• the prospects of domestic food enterprises to enter foreign markets and gain high profits at the global level.

The development of food industry is significantly influenced by real investment in intangible assets and industrial equipment. To solve some of the above mentioned problems it is necessary to attract foreign investment to improve the efficiency of enterprises.

Thus, the effectiveness of food industry determines the food security and influences the level of satisfaction of needs for food and drinks. There is also an urgent need to update the material and technical base of the industry. When solving the existing problems domestic food enterprises would be able not only to provide Ukraine's population with high-quality products, but also to enter foreign European markets and encourage domestic and foreign businesses to invest in food industry.

References:

1. Мостенська Т. Стан та перспективи ринку продовольчих товарів в Україні / Т. Мостенська // Харчова і переробна промисловість. – 2009. - № 1(353). – с.8-12.
2. Дейнеко Л. В. Розвиток харчової промисловості України в умовах ринкових перетворень: проблеми, теорії та практики./ Л. В. Дейнеко. - К.: Знання, 2006. – 331с.
3. ВВП України та купівельна спроможність [Electronic source] // Mode of access: https://ukr.media/+2604/241932/

Scientific supervisor: Nikitenko O.V.

AUDIT. ITS MEANING, FEATURES, AND OBJECTIVES

Salata Y.
National University of Food Technologies

Audit as an economic scientific discipline belongs to applied economic disciplines, through which one of the main functions of management is realized practically, and that is control function performed by independent experts (auditors). According to Ukrainian law, audit is verification of owner's accounting and financial reporting in order to express an independent audit opinion on its reliability in all essential aspects and agreement with the laws of Ukraine, accounting regulations (standards) or other rules (owners' internal regulations) in accordance with the requirements of users [1]. ISA 200 "Objective and general principles of financial statements audit" gives the following definition: the purpose of the financial statements audit is to provide opportunities for the auditor to express an opinion on whether the financial statements are drawn up (in all essential aspects) in accordance with the applicable financial reporting framework [2].

Comparing these two definitions provides such basic audit features: firstly, audit is associated with audit procedures conducting of the financial statements, secondly, independent opinion is expressed in the audit process, thirdly, formed opinion should be based on the concept of information essence which is contained in the financial statements. [3, p.17].

The main objective of the audit is to collect accurate initial information about the economic and financial performance of the owner and formation conclusions on this basis about its real financial position.

Together with the main task audit performs functional tasks of correction, operational control and strategic objectives. Correction task means that in case the auditor has come to negative conclusions according to the audit results, he may, at the client's request, give recommendations on error correction (but not correct them). Operational control task is systematic control directly in the process of the subject performance with the purpose of error prevention or optimal solutions choice (not to make decisions but to assist in their choice).

Strategy tasks are justification of the optimal or suggestion of the alternative strategy and owner development prospective programme on the basis of data obtained during the audit.

The audit should be organized so as to adequately show all the aspects of subject performance who is assessed, insofar as they correspond to audited financial information. In order to form an opinion, the auditor should receive reasonable assurance that the information in the accounting records and other data sources is reliable and sufficient. Auditor must also decide whether information reproduced in accounting and reporting is relevant.

References:

1. Закон України «Про аудиторську діяльність» від 05.04.2015 [Electronic source] // Mode of access: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3125-12

2. ISA 200 "Objective and general principles of auditing financial statements" [Electronic source] // Mode of access: http://www.mia.org.my/handbook/guide/masa/AI200.htm

3. Рядська В.В., Петраков Я.В. Аудит. Навч. пос. - К.: Центр учбової літератури, 2008. – 416 с.

Scientific supervisor: Nikitenko O.V.

CROSS-PLATFORM MOBILE DEVELOPMENT TOOLS

Savchenko V.
National University of Food Technologies

Selecting correct tools for mobile development is one of the most important things since it depends on your needs and it can limit your opportunities. At the same time, it can make process of development much easier and faster.

At present, mobile development becomes more important and complicated then ever before. Reason of this lies in our pockets. Modern smartphones and tablets are powerful enough to satisfy most of our needs. One of the last words of mobile development is cross-platform tools for the cross platform mobile development. For a long time developers needed to write the same program code and functions in different languages to cover more platforms. Since last time there is no need to do so [1].

Around 18 years ago RSS (Rich Site Summary) was launched. It gave opportunity to read information from your favorite sites without need to visit them. First cross-platform tools had a similar functionality. They gave the user an opportunity to surf their favorite sites with a better speed than the one provided by the browser [2].

Some time later, after iOS and Android received such functions as push notifications, those web apps started to lose their functionality in comparison with the platform-specific apps, since they could not use most of the power of mobile OS. That’s when tools like Xamarin started their way. These tools provided access to platform specific code without need to learn many different programming languages (Obj-C for iOS, Java for Android and C# for Windows Phone(Windows 10 mobile). The next step was an opportunity to use the same code in projects for different platforms. That’s where the Xamarin cross-platform was born. It provided opportunity to use a functional side of apps on all target platforms without need to rewrite the codes [3].

Even now it's easy and fast to develop a cross-platform mobile application with tools like Xamarin. The essence of this method is in its universality. The only drawback is of not so high performance and in lack the sufficient resources to run such the app [4].

Nowadays, there are a lot of tools for the cross platform mobile development. They are mostly based on HTML5 technology with all its positive and negative sides. But, there are few solutions that can provide the powerful functionality for the platform-specific code and the access to the device of low-level functionality. In our opinion, the mentioned platform provides an opportunity and a prospect of the cross-platform mobile development.

References:

1. HTML5/JavaScript code based solution for cross-platform development [Electronic source] // Mode of access: http://www.telerik.com/appbuilder.

2. .NET based solution for cross-platform development [Electronic source] // Mode of access: https://xamarin.com.

3. HTML5 based solution for cross-platform development [Electronic source] // Mode of access: https://www.sencha.com.

4. Cross-platform game engine with .NET support [Electronic source] // Mode of access: http://unity3d.com.

Scientific supervisor: Bozhok N.O.

CELEBRITY MARKETING – "EXPENSIVE" MARKETING INSTRUMENT

Serheieva A.
National University of Food Technologies

The success of the advertising message is primarily determined by its ability to capture the attention of the listener or viewer. It should also affect consumers so that they remember advertised product or service.

Branding can be carried out by standard (advertising on television, in the media, advertising outdoor) and original (promotional offers, prize draws) ways. Currently, advertising with celebrities is one of the most popular marketing strategies that companies widely use to attract the attention of their target audience.

Personality marketing is the activity aimed at identifying a set of rules that are used by a man to create, support or change the behaviour of a particular person to meet his needs most efficiently. [1]

Researchers B. Tamberg and A. Badyin believed that the involvement of popular personalities, their appearance in advertising facilitates product sales [2, p.17]. Now advertising with celebrities is one of the most popular marketing strategies aimed at attracting the attention of the target audience.

We can consider three possible psychological perceptions of advetrs featuring celebrities.

The first one provides accidental appeal to human instincts.

The second one takes into account professional success of a well-known pearson. It includes the involvement of leading TV shows to advertise food products,

participation of showbusiness stars in fashion clothes design, claims of public figures in favour of any political party and what not.

Third one determines the success of a brand because the consumer associates it with a person, who is his role model.

Celebrity marketing being a segment of the advertising marketing is becoming increasingly popular. It is a quite costly marketing tool. Today famous people are considered as an added value to the consumer, a nice addition to the brand.

For companies it is important to create a competitive advantage that could make it possible to hold strong market positions. An advertising strategy that involves celebrities in order to achieve lasting remembering of advertisement in today's dense information environment may contribute to it.

Companies resort to the use of celebrities in advertising to influence consumer's choice of products. It allows them to increase the impact on consumers when making purchasing decisions.

The tradition of using stars in advertising has a long history. In 1882, Lily Lenhtri was pictured on the «PearsSoar» soap box [3, p.28].

Prior to the 1930 main brand "personalities" were athletes, but closer to the middle of the 1940s the stars of cinema began to gain popularity. 20 years later, a real revolution in advertising was made by Audrey Hepburn. The film "Breakfast at Tiffany's" (especially the episode where Audrey stands at the windows of "Tiffany" jewelry store) was the most successful example of "product placement".

Thus, involving celebrities to promotional campaigns allows businesses to increase sales of their products, increase their market share, attract more customers, and improve its image.

References:

1. Analysis of the image of the individual as part of marketing on the example of women politicians. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ukrefs.com.ua/135990-Analiz-imidzha-kak-sostavlyayusheiy-marketinga-lichnosti-na-primere-zhenshin-politikov.

2. A. Badyn brand. Boevaya machine business / Badyn A., B. Tamberg. - M .: Olympus-Business, 2005. – 240 c.

3. Prynhl H. Stars in advertising / H. Prynhl. - M .: Eksmo, 2006. – 432 c.

Scientific supervisor: Shapran L.Y.

SENSORY MARKETING AND HOW TO USE IT

Shakhova A.
National University of Food Technologies

Senses are vital for human life. Nearly everything in the world we understand through our senses. Research shows that multiple senses in products create better experience of brand [1].

Sensory branding is a type of marketing that appeals to all the senses in relation to the brand. It uses the senses to relate with customers on an emotional level. Brands can forge emotional associations in the customers' minds by appealing to their

senses. A multi-sensory brand experience generates certain beliefs, feelings, thoughts and opinions to create a brand image in the consumer's mind [3].

First of all let's consider sight. Eye is the most important component of sight. Each eye creates a 2D image of visible objects, turn it into visual image then brain changes this image and enables us to see 3D image of objects [1].

Marketers are also utilizing sound to complement sight, because positive sounds are a great way to inspire lasting memories that tug at people's heartstrings, such as a catchy tune, jingle or song associated with a brand.

An example of sensory brand is Apple with beautiful and unique design of computer like, designing IPod with flat surface. Another instance is McDonald as the best world's fast-food that stimulates sense of vision by the curve of its arches and without observing its name, the brand of MacDonald is recalled in mind of people [1].

Perhaps the second most used variable by marketing and advertising is the sense of hearing. Sound when matched with a message is a powerful way to make the customer remember it. Background music is an effective way to influence customer behaviour at the point of purchase [3].

Pairing sound with food and drink has been scientifically proven to enhance flavour. A recent study from Oxford University revealed that high-frequency sounds enhance sweetness in food, while low sounds bring out bitterness. British Airways is banking on this sensory science to help it stand out in the premium market. The airline is launching an in-flight playlist with 13 tracks chosen to enhance the taste of the dishes on its in-flight menu [1].

Smell is the most important sense for making purchase decision and brand loyalty of consumers; since, it has quick effect on limbic cortex system (part of brain in charge of controlling emotions and memory).

If you've been in the mall anytime within the past decade, chances are you're familiar with scent marketing.

Some stores take this idea bit further and will have individual departments within their store each have a unique scent to them. Vanilla may be wafting around the women's department, baby powder in the children's section, or even the smell of suntan lotion piped into the swimsuit section! This is all in the name of building a stronger connection and getting you to spend more of your money, without realizing it. When you smell suntan lotion your brain is remembering all the years you spent at the beach as a kid, and hey – this suit is on sale and you've wanted to go to the beach again, too! And just like that, you bought a swimsuit you didn't necessarily need (and may not want when you get home later) [2].

Many brands are following the lead of proponents of "off the plate" dining experiences, such as Heston Blumenthal, whose restaurant The Fat Duck became famed for its Sound of the Sea dish with accompanying iPod playing the sound of waves. Cutting-edge dining now also incorporates the projection of augmented reality imagery on to food – an experience offered to diners at some of the world's top restaurants, such as El Celler de Can Roca in Spain, which staged an immersive opera-dinner called El Somni, and Ultraviolet in Shanghai [1].

Using taste is the most difficult sense for marketers. Taste of tee is applied for increasing involvement. When Royal Post in England observed great decrease in their letters, this company attempted to merge a sensefor increasing effectiveness of its brand. Therefore Royal Post sent personal letters with a piece of chocolate forits customers and result of this action was extraordinarily excellent and people by inspiring experience of sending chocolate, again sent letter. In fact for food companies, sending sample of product is an excellent method for experiencing taste [1].

Most companies still do not understand the importance of human senses for permanent marketing; however, brands depending on experience of touching, generally increase probability of sudden purchase. Experience of touching has importance with respect to purchase and consuming service. In fact, companies applying this sense obtain appropriate opportunities for creating an identity and good image of their product i.e. they apply from touching marketing [1].

Researchers found out that buyers who touch a product are more probable to purchase it and ability of touching a product increases our trust for quality of that product.

Back to our Coca-Cola. The original Coca-Cola bottle is a lean sample of shape marketing. In fact Coca-Cola bottle due to its delicate curves creates pleasant feeling for holding it in hand of consumers. Special design of Coca-Cola bottle is so that even it is completely recognized when touching it at complete darkness. Nearly 59% of consumers prefer to drink Coca-Cola within its glass bottle rather than plastic bottle i.e. sense of touching is very important [1].

References:

1. Mohammad Mahmoudi Maymand, Mostafa Ahmadinejad and Parisa Nezami. Sensory Brand: Studying Relationship between 5 Senses and Brand Value at World's100 Top Companies. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 6(8):, 2012. – C. 337-343

2. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.qualitylogoproducts.com/blog/sensory-marketing-marketers-bond-through-5-senses/

3. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Sensory_branding

Scientific supervisor: Shapran L.Y.

HOW TO KEEP YOUR TEAM AS COHESIVE AS POSSIBLE

Stetsenko D.
National university of Food Technologies

Each manager has his or her own unique leadership style. That leads to different relationships between leaders and employees. You can often hear managers complaining about their best employees leaving, and they really do have something to complain about - few things are as costly and disruptive as good people walking out the door.

Managers tend to blame their turnover problems on everything under the sun, while ignoring the crux of the matter: people don't leave jobs; they leave managers. Nevertheless, this problem can be easily avoided. All you have to do is to understand 9 things that disrupt your team.

Nine worst things that managers do that send good people packing:

1)They overwork people.

Nothing burns good employees out quite like overworking them. It's so tempting to work your best people hard that managers frequently fall into this trap. Overworking good employees is perplexing; it makes them feel as if they're being punished for great performance. Overworking employees is also counterproductive. New research from Stanford shows that productivity per hour declines sharply when the workweek exceeds 50 hours, and productivity drops off so much after 55 hours that you don't get anything out of working more. If you must increase how much work your talented employees are doing, you'd better increase their status as well.

2) They don't recognize contributions and reward good work.

Managers need to communicate with their people to find out what makes them feel good (for some, it's a raise; for others, it's public recognition) and then to reward them for a job well done. With top performers, this will happen often if you're doing it right.

3) They don't care about their employees.

More than half of people who leave their jobs do so because of their relationship with their boss. Smart companies make certain their managers know how to balance being professional with being human. These are the bosses who celebrate an employee's success, empathize with those going through hard times, and challenge people, even when it hurts.

4) They don't honor their commitments.

Making promises to people places you on the fine line that lies between making them very happy and watching them walk out the door. When you uphold a commitment, you grow in the eyes of your employees because you prove yourself to be trustworthy and honorable (two very important qualities in a boss). If the boss doesn't honor his or her commitments, why should everyone else?

5) They hire and promote the wrong people.

Good, hard-working employees want to work with like-minded professionals. When managers don't do the hard work of hiring good people, it's a major demotivator for those stuck working alongside them.

6) They don't let people pursue their passions.

Talented employees are passionate, but many managers want people to work within a little box. These managers fear that productivity will decline if they let people expand their focus and pursue their passions. This fear is unfounded. Studies show that people who are able to pursue their passions at work are five times more productive.

7) They fail to develop people's skills.

Management may have a beginning, but it certainly has no end. When you have a talented employee, it's up to you to keep finding areas in which they can

improve to expand their skill set. The most talented employees want feedback - more so than the less talented ones - and it's your job to keep it coming.

8) They fail to engage their creativity.

The most talented employees seek to improve everything they touch. If you take away their ability to change and improve things because you're only comfortable with the status quo, this makes them hate their jobs.

9) They fail to challenge people intellectually.

Great bosses challenge their employees to accomplish things that seem inconceivable at first. Instead of setting mundane, incremental goals, they set lofty goals that push people out of their comfort zones. Then, good managers do everything in their power to help them succeed.

If you want your best people to stay, you need to think carefully about how you treat them. While good employees are as tough as nails, their talent gives them an abundance of options. You need to make them want to work for you.

To create a really cohesive team, effective manager should always remember that workers, regardless how good they are, are still humans who need to rest, to have some of free space and see possibilities in their work.

References

1. Travis Bradberry "9 Things Managers Do That Make Good Employees Quit" entrepreneur September 09, 2015

2.Brett Relander "How to Merge Differing Management Styles Into a Cohesive Team" entrepreneur August 04, 2015

3.Heather Huhman "8 Ways to Build a Cohesive Team" huffingtonpost.com May 06,2013.

Scientific supervisor: L.V. Vlasenko

ECONOMIC GROWTH IN UKRAINE IN UNSTABLE POLITICAL SITUATION

Storchova T.
National University of Food Technologies

It seems that the Ukrainian economy is most be destroyed, if we take into account the political situation in the country. But few know that the economy is not only destroyed but it is also developing rapidly.

You can see this if you look at the history of economic development.

A highly developed industry is the foundation of themightof any country. Ukraine was a highly developed country. But since its independence, Ukraine hasconfrontedeconomic problems. National economy of Ukraine is considered to be in transition now in its way to a market-based one. The situation today is better then it was in the preceding years: inflation, which was running at 33 per centannuallyup to 1993 has been reducedsince then.

Encouraging economic news is beginning to emerge from Ukraine. The economy improved in the second quarter of 2015 with the pace of decline easing to 14.7% over the same period of the previous year. While the result still marked a deep

contraction, the figure suggests that the economy's downward trajectory may have bottomed out. Moreover, the contraction in industrial production softened for the third month in a row in July and inflation eased to the lowest level in four months. Despite these positive signs, tensions have risen recently in the political arena. On 31 August, a parliamentary vote to grant the pro-Russia separatist regions greater autonomy sparked large-scale protests in Kiev. The proposed constitutional changes, which are the condition of the Minsk peace agreement, have caused the government's popularity to erode and on 1 September, a junior coalition member, the Radical Party, announced that it was leaving the government's coalition over the bill.

Despite the improvement in recent economic data, Ukraine's outlook continues to worsen rapidly. While the IMF's reform plan should help correct the economy's imbalances, it will dampen already-weak private consumption in the near term. Moreover, the economy is unlikely to rebound until a lasting solution to the military conflict is found, but the government's recent loss of supporting may hinder its ability to fulfill the terms of the peace agreement. Focus Economics panelists downgraded their 2015 forecasts for the fifteenth consecutive month in September and now expect GDP to contract by 10.5%, which is down 1.2 percentage points from last month's forecast. The panel sees the country rebounding next year and projects that GDP will expand 1.6%.

As a conclusion we can say with certainty, that political situation has an indirect reflection on the economic growth in Ukraine. We can also note that improvement in economy of Ukraine will may good effect on total economy all over the word.

References:

1. National Economy of Ukraine// http://userdocs.ru/other/100142/index.html

2. Ukraine Economic Growth // http://www.focuseconomics.com/countries/ Ukraine.

Scientific supervisor: Vlasenko L.V.

NATURE FOOD COMMODITY MARKETS

Teslia D.
postgraduate
DU Institute of Regional Studies
named after M.I.Dolishnogo NAS Of Ukraine
LSCFPI NUFT
Romaniuk M.
LSCFPI NUFT

The economic essence of the state needs new laws and new trends of commodity markets through new areas of economic regulation. The new socio-economic aspects require new methods and tools of economic relations, which are located through local governments, as a combination of production and consumption at regional level increases turnover, and affects the career of the population of the

region in particular. Differentiation issues of public policy to meet the needs of the commodity market Ukraine is determined in the rational construction of the corresponding hierarchical structures whose functions entrusted both the legislative and the executive branch - from the central government to local governments, as domestic regional commodity markets differ in their resources (characteristics). A special role in the formation of commodity market belongs to food industry, which is a branch of Ukraine's economy, which brings together a set of companies with production and sale of food products. The aim of the industry is to provide the needs of domestic and foreign markets in food. Industry is able to provide domestic needs in food products, which account for over 60% of personal consumption of goods of citizens [1].

The increasing of competitive advantages of food products contribute to the effective development of market relations the country, strengthening state influence effectively in sustainable economic and social development of the food sector, create necessary conditions for formation of full competition and business development in the art. Today Ukraine as a socially oriented state is moving towards ensuring a high standard of living for all citizens, seeks to meet and resolve their problems and needs comprehensive [2].

The effective use of the potential of the food industry, and its abduction of key role in shaping the commodity markets is one of the priorities in regional policy as a state and national economic policy.

References:

1. Deyneko L.V. Food industry of Ukraine: efficient use of production resources and human capacity / L.V. Deyneko, E.I. Sheludko; NAS of Ukraine, SI "Institute of Econ. and prognosis. NAS of Ukraine" - K., 2013. - 120 p.

2. Current issues and problems of effective operation of the food industry under globalization / N.V. Valinkevych // National Agriculture of Ukraine: Theory and Practice Management: the collection of scientific works - K: Council of Productive Forces of Ukraine, 2010. - 268 p.

MARKET SEGMENTATION FEATURES OF PJSC CONTI

Tulenko I.
National University of Food Technologies

There are many companies that manufacture confectionery in Ukraine today. Despite the state of their production, they have to determine their market segment. This activity involves almost all companies because they want to be able to effectively respond to the needs of different groups of potential buyers and in this way increase their profits [5].

Choosing the right segment will necessarily lead to the win in the competition among the enterprises in the industry [4].

Let’s consider the way the PJSC “Konti” should segment its market.

The main brands of the PJSC “Konti”are *Konti*, *Bonjour*, *Amour*.

Brand *Konti* includes more than 250 names of confectionery products, namely candy, cookies, biscuits, wafers, wafer cakes and bars, chocolate bars, crackers, candies, marshmallows, jelly beans and souvenir sets and Christmas gifts.

Brand *Bonjour* marked the beginning of a new category of products – "Desserts" in the Ukrainian market. *Bonjour* is a product that combines several types of confectionery [5].

Amour is a chocolate brand of the enterprise that combines chocolate confectionery products of the premium segment: chocolate Dolchi, chocolate bar *Amour*, chocolates *EsfeRo*, and so on.

The PJSC "Konti" produces quality products at affordable prices, which is of interest to many consumers, regardless of their age, gender, social and financial situation [5].

There are four basic principles of market segmentation: geographic, demographic, psychographic and behavioral.

Geographical principle should be used when placing new production facilities and opening new businesses. Segmentation on this basis was reasonable in 2000, when production was expanded through the acquisition of Horlivka confectionery, specializing mainly in the production of biscuits [2].

At present time when the plant is stable, demographic segmentation principle is important, since the age of customers, their purchasing power influences demand.

Psychographic segmentation gives producers an opportunity to deepen understanding of their target segments. For example, the consumer's lifestyle affects their demand in product quality: elite people prefer a product that is more expensive, but differs in some ways from the one that is cheaper [3].

When segmenting by behavioral principle, it is appropriate to draw attention to such variables as the search for profits and emotional attitude to the product. As for the search for benefits, the consumer wants to win not only money, but also high quality, good design and originality.

As for the emotional relationship to the product, the company should remember that emotional memory works according to the principle: pleasant – unpleasant, like – dislike. PJSC "Conti" has to do the best to make consumers remember the product or its brand name [1].

Single variable segmentation is rare. Most segmentations are done using several variables, it allows the company to identify attractive market segment more accurately in order to meet customer's requirements better than their competitors.

References:

1. Бланк І.А. Управління торговим підприємством / І.А. Бланк. - М.: Тандем, ЕКМОС, 2003. – 277 с.

2. Горбашко Є.А. Конкурентоспроможність промислової продукції: навч. Посібник / Є.А. Горбашко. - СПб.: СПбУЕФ, 2006. – 613 с.

3. Ільїн А.І. Планування на підприємстві: навчальний посібник в 2-х частинах / А.І. Ільїн - Мінськ: "Нове знання", 2003. – 504 с.

4. Портал конференцій, стаття про аналіз ринку кондитерських виробів [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://conference.spkneu.org/2013/12/analiz-rinku-konditers-kih-virobiv-u/

5. Портал конференцій, стання про стан розвитку кондитерської галузі [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://conference.spkneu.org/2013/12/stan-ta-perspektivi-rozvitku-kondite/

Scientific supervisor: Shapran L.Y.

ANALYSIS OF UKRAINE'S ECONOMY

Tymkova Y.
National University of Food Technologies

The influence of the popular revolution in Ukraine in February 2014, has led to an increase in the budget deficit and the absolute amount of national debt. The scarcity of own resources, the inefficient use of credits and the violation of terms of execution of debt liabilities have resulted in the deterioration of the economy.

The decline in economic activity continued early 2015. As the conflict in the East intensified, the industrial production, construction, and retail sales decreased from to sharply in January–March at a higher-than expected pace. Accordingly, the real GDP in the first quarter declined by 17.2 percent, it was 1¼ percentage points worse than expected [1].

The main features of the current economic situation in Ukraine are:

- a significant backlog of government, individual sectors and companies of foreign countries;
- fuel-Energy dependence on Russia;
- excessive control of the economy by the Ukrainian government.

Internal risks of Ukraine's economic development, are mainly related to the following factors:

- The Donbas military actions that lead to layoffs in the region, and increase in the budget expenditures to finance the army forces and to restore the destroyed infrastructure;
- Rising debt burden on the budget because of the need to finance the deficit and debts of "Naftogaz", formed in previous years;
- Depletion of international reserves.

The investment capital outflow is an additional factor which prevents economic development of Ukraine. Generally, lending standards in banking systems are influenced by internal and external factors that are extremely negative for Ukraine. The massive outflow of deposits (in the first half of 2014 the outflow of resident deposits amounted to 39 billion USD in the same period last year), resulted in significant domestic imbalances of banks and impeded access to the world financial markets and didn't allow to predict lower rates on loans and their availability for small and medium businesses [1].

In this regard, the expected decline by 12% in the construction industry in Ukraine, is quite natural this year, but in 2015 economists can expect a significant growth due to need to rebuild the destroyed buildings in the Donbas.

In international trade some short-term positive effects have been achieved as a result of the devaluation of the national currency and mutual sanctions of Russia and

Ukraine. By the end of 2015 we should expect the strengthening deepening of these trends.

Given the situation in the country we can expect the following dynamics of macroeconomic indicators in the 2014-2015.

Ukraine's GDP in 2014 will reach the peak of decline by 6-7% and it can recover to 1% in 2015. Economists expect reduction of the current account deficit (up to 4-4.5 billion. US in 2014-2015 years). This tendency is accounted for the increase of imports [1].

Among the main factors accelerating inflation in 2015 we should define the followings: devaluation processes occurring in the current year affect prices and increase of prices for natural gas and utility services.

At the same time, Ukraine's government hopes that during 2015-2016 Ukraine's economy has a positive tendencies: the growth of GDP; the increase in industrial production; decline prices and so on.

As a conclusion, we would like to state that Ukraine faces a lot of economic problems. However, the democratic choice of the country remains invariable. Being in the process of reforming, Ukraine will move forward to the future, solving all economic problems in a civilized manner.

References:

1. Official web site of the Consulate General of Ukraine in New York.[Electronic source] // Mode of access: http://ny.mfa.gov.ua/ua/2007-2014.

Scientific supervisor: Bozhok N.O.

IMAGE OF THE PRODUCT AND ITS PLACE IN MARKETING POLICY OF ENTERPRISE

Voskolovich L.
National University of Food Technologies

Any product should be recognized. To achieve success in this case it can only be taking up the formation of the image, which is one of the major components of goods, that goes beyond its functional consumer properties. Today, the concept of "image" has received a special significance for the development and effective business activities of any modern enterprise.

Product image is the idea and the association that buyer has in connection with certain trade names of units. Image inherents the effect of "radiation" when one of its components take so much attitude that leads consumers in general [1, p. 52].

The image is based on quality benefits of a particular product over another. This is so-called positive image. A company, which produces unsatisfying quality products, can expect the opposite - a negative image. The positive image is an important factor of successful business in the various areas and often is reached by high quality products, stability of the financial condition of the company and relevant advertising. An effective mean of creation a favorable image is the development of information communication enterprises of various sectors of the population, local authorities, the media, and that is public relations [2, p. 430].

The main tasks of image are consumer loyalty and justifying of the price of goods. People are ready to pay more if they know (or think they know) that they will get something special for that money. Thus, consumers are ready to pay for the image.

Product image consists of four components:

- company image, brand;
- the quality that responds consumer functions;
- exterior design;
- the needs of consumers and their level of culture.

Product image highlights one of the characteristics of the goods or a combination of characteristics:

1. A good endowed with special properties. It can be reliability, the ease of use, vitamin content, an absence of pollutants and others.

2. A good endowed with better quality than similar products of other companies. This can be the purest product or cheapest among similar or the most widespread in the country and so on.

3. A good represents the status of the buyer. Products can have the image that reflects the professional status, identity to a particular age group and so on.

4. A good has an exclusive feature. That can be a unique feature of a good or the exclusive circumstances of its creation.

5. A good associated with a particular situation. Usually these are souvenirs, ceremonial goods or products under certain situations.

6. A good associated with individuals.

The tasks of the image are:

- Enhancing the prestige of the company, because the style of firm development tells about an attention of the firm not only for production.

- Increasing the effectiveness of advertising and various measures for product promotion.

- The ease of the introduction of new products (services), as the company with the generated image is easier to bring goods on a market.

- Improving the competitiveness of the company, because even in conditions of good, competition is at the company's image.

Thus, the creation of effective and attractive image is aimed not only for creating positive attitude to the product or service, but also on the allocation of certain good from the variety of similar products and services. A product image is intended to show its peculiarity and exceptional feature that will be unconscious stimulus for a purchase [4, p. 76].

The marketing policy of the company is a set of measures used by the company to inform, convince, remind and form the views of consumer for goods and its image [3, p. 187].

Thus, the image plays an important role in the marketing policy of the enterprise, as well-formed image is stored and fixed in the minds of the target audience, it is the signal to the positive perception of the person, organization, event and thus can overcome such obstacles as mistrust and neglect of mass consciousness.

References:

1. Zhyvko Z. Specialized dictionary of economic terms: Bank. business, control and audit, forensic accounting, advertising, management, information security, economic security, marketing / Z. Zhyvko, M. Zhyvko. L.: Omega, 2006. 149 p.

2. Pocheptsov R. R. Imageology / R. R. Pocheptsov. K.: Refl-book, 2010. 699 p.

3. Romanenko L. F. Marketing. The dictionary of economic terms / L. F. Romanenko.K.: European University Publishing House, 2007. 230 p.

4. Xolod O. M. Fundamentals imageology: Training Manual. / O. M. Xolod.K.: Vakler, 2009.88 p.

Scientific supervisor I.P.Tryhub

PROBLEM OF IMPROVING THE INVESTMENT CLIMATE IN THE AGRICULTURAL SECTOR OF THE UKRAINIAN ECONOMY

Yevgrafova K.
National University of Food Technologies

Nowadays, Ukraine, by its investment attractiveness, is characterized as the country with the negative investment image and, at the same time, with a high investment potential. Agricultural land in Ukraine is one of the best mid and long-term investment opportunities in the world.

The main factors, which form a negative image of Ukraine in the global investment and credit markets, are:

- an imperfect legislative base;
- unstable political situation;
- imperfect tax legislation;
- underdevelopment of financial markets;
- the slow pace of privatization;
- deceleration of market reforms;
- imperfections of market mechanism;
- lack of investment insurance system [1].

The most attractive investment sector of agriculture is crop production (grain production, potato and sugar beet). In the middle zone of investment attractiveness are the production of eggs, vegetables and beef cattle. The lowest rates of investment attractiveness fixed in pig farming and viticulture, sheep farming and poultry meat production.

To increase the investment attractiveness of the agricultural sector of Ukraine should to realize a system of measures at the national, regional and sectoral levels, the main of which are:

- the improvement and aligning of legislation, which govern investment activities;
- to ensure stability and transparency of tax laws;

- improvement of land legislation;
- stabilization of the national currency;
- improvement of the amortization policy;
- creation of conditions for revitalization of investments of individuals and legal entities;
- development of the stock and insurance markets and strengthening their investment direction;
- improvement of pricing system in agriculture;
- completion of the restructuring of agricultural enterprises and improvement of organizational forms of management;
- improving agricultural cooperation and creation of new integrated forms of management;
- extension services in agriculture [2].

Thus, the main attention in finding ways to improve the investment climate in the agricultural sector of the Ukrainian economy should focus on internal resources to improve the system of agriculture, which contributed to the growth of production and reducing of costs and increasing of profitability of certain products. The current agricultural policy must be replaced by new views on its political, social, economic, and other components, as well as relevant practical implementation of them [3].

References:

1. Лузан Ю.Я. Реформування аграрного сектора України: стан і перспективи // Економіка АПК. – 2002. – №4. – С. 3–7.

2. Петкова Л., Проскурін В. / Муніципальні інвестиції та кредити / Навчальний посібник / Київ, 2006.- 158 с.

3. Юрчишин. В. Формирование и системное развитие новейшей государственной аграрной политики // Экономика Украины. – 2007. – № 10. – С. 4-14.

Scientific adviser: Mirochnyk V. V.

THE PROBLEMS OF UKRAINE'S FINANCIAL SYSTEM

Yevtushenko Y.
National University of Food Technologies

In the modern conditions our financial system tries in accordance with European standards. As Ukraine has chosen the Europe as a direction, so we have to adopt all our internal systems according to European ones. The stability in the financial system is the precondition of sustainable economic development and social welfare in any country. Thus, Ukrainian politicians, economists think that Ukrainian financial system has a plenty of problems to deal with, and there are some propositions how to improve it.

It's not a secret that a financial system is an aggregate of branches of financial relations and establishments, regulated by the financial and legal norms, with the help of which , the state form, divide and use centralized and decentralized funds [1, p. 270].

Ukrainian financial system is said to be unstable, and there are several reasons for it.

First of all, it happens due to the lack of appropriate state control. We know that the state financial control - is an integral management of economic objects and processes, which main task is to monitor the particular objects, to verify its compliance with the desired and necessary condition to the legislation, regulations, instructions and other regulations. Before the bodies responsible for internal financial control include the State Auditing Service of Ukraine and control and audit departments of ministries and other central executive authorities of the country [2].

In this connection the improvement of the system of financial control by balancing the local and state budgets, achieving self-sufficiency in finance certain regions and economic sectors as well as compliance with economic security should be required. All this can guarantee the effective functioning of public finances and enhance the country's prestige in front of the international community. Unfortunately, the financial system of Ukraine does not meet international standards, but rather depends on external relations, provoking transformation considering its integration into the global financial space [3].

Secondly, negative factor in the functioning of the national financial system can be noted as the use of further control measures. As the international experience shows, the procedures of current and previous controlling are the most effective , but as to our country these procedures are thought to be bad-regulated and weak [4].

Thirdly, the great attention should be paid to the norm-legal documents and sums of fines. Since the amount of fines for illegal or inappropriate use of budget funds less than the same volume of these funds, the state is losing significant amounts due to abuse of officials, leading to increased violations and misuse of public funds. Today also there is a non-regulating actions of external controllers, which are the Chamber and the State Control and Revision Office of Ukraine [5].

Moreover, of particular note needs the creation of a powerful group of banks, reducing the tax burden and streamline of financial flows [6]. In this context it should be noted that this issue should be dealt with relevant bodies of legislative and executive power: rational functioning of the whole financial system is possible only with the presence of the appropriate functioning of separate parts and their cooperation.

It should be noted that the financial system of Ukraine requires major changes since its operation features do not meet generally accepted civilized norms and standards. Due to the inefficient operation of the financial system in modern terms is not a complete accumulation of financial resources and their irrational redistribution between different areas. As a result, slowed the flow of investments into the country, because they are necessary for sustainable economic development and stable functioning state [7].

As we can see our state’s financial system has problems which have to be improved. Thus, in the present conditions there is an objective need for effective implementation of the program of financial recovery of the state, development of a number of stabilization measures to prevent negative consequences of financial crisis, which requires, the adoption of a number of relevant laws, the implementation of

practical measures and develop scientifically grounded criteria for functioning of financial system in order to minimize potential losses from future financial crises for the domestic economy. With the implementation of the above recommendations of the modern financial system of Ukraine will come to path of stable economical development.

Resources:

1. Zavgorodniy AG Financial Dictionary / AG Zagorodny, GL Voznyuk, TS Smovzhenko. - Lviv: Publishing house RC "Lviv Polytechnic", 1996. - 384 p.
2. Hutsalenko L.V. State financial control - Access: http://subject.com.ua/pdf/46.pdf. - Heading from the screen.
3. Dimitrenko DM principal approaches to restructuring the financial system of Ukraine / DM Dmytrenko // Bulletin of Ukrainian Academy of Banking - 2009. - № 2 (27). - P. 30-35.
4. Carlin MI Finance European Union - Access: http://pidruchniki.ws/15840720/finansi/finansi_krayin_yevropeyskogo_soyuzu_-_karlin_mi. - Heading from the screen.
5. Motorna. Y. problems of the financial system of Ukraine - Access: http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2010/Economics/68425.doc.htm. - Heading from the screen.
6. Banks, Finance of Ukraine [electronic resource] / FinanceUa - Access: http: // financeua.net/finance. - Heading from the screen.
7. Britanska N. Problems of Ukraine's financial system in a market economy. - Access mode:http://intkonf.org/britanska-nn-krimets-oa-problemi-finansovoyi-sistemi-ukrayini-v-umovah-rinkovoyi-ekonomiki. - Heading from the screen.

Scientific supervisor: Mirochnyk V.V.

FACTORS AFFECTING THE INFLOW OF INVESTMENT IN THE AGRICULTURAL SECTOR OF UKRAINE

Yuzefovych M.
National University of Food Technologies

For the investor who wants to make foreign investment it is important to know the evaluation of the country and its interest in the investment conditions, potential profits, investment risk, return on investment, etc. Currently, investment issues in Ukraine's agricultural sector are key due to constant shortage of budgetary resources which make investments the main source of funding. The ability of the country to attract investment will determine the rate of development not only of agricultural and food but also other sectors of the economy. Despite the investment appeal of Ukrainian agribusiness there are a lot of factors that make capital injections risky for foreign investors. We will consider the main investment risks.

As one of the main causes of distrust in Ukrainian business is an extremely high level of uncontrolled corruption. Results of Corruption Perception Index of Transparency International reflect persistently high level of corruption in Ukraine. In the meantime our neighboring peer countries managed to improve significantly

perception of corruption in the last five years. In 2014 Ukraine ranked 142 out of 175 countries in Corruption Perception Index of Transparency International being the country with the highest level of corruption perception in Europe. [2] Transparency International has published the Corruption Perceptions Index (CPI) since 1995, annually ranking countries. In our opinion the methodology of the index lacks accuracy, as it is based more on judgments, than on proved facts. However Corruption Perceptions Index is the only available research of corruption on global level.

Political instability is another factor that increases the investment risks. [1] In European parliamentary countries the president is a neutral figure, who doesn't participate in political life. In Ukraine ruling coalition usually consists of the president's political party and the prime minister's political party. In this constitutional system we see a conflict of interest between the President and the Prime Minister, which potentially may threaten political stability in the country.

As to legislation, the main obstacle to foreign direct investment is traditionally referred to the ban on the sale of land. This complicates the work of the land fund, and reduces the investment attractiveness of the industry and its capitalization.

Together with some other, all these reasons lead to the formation of unfavorable conditions for investment activity in Ukraine. According to the magazine "Euromoney" ranking of the countries attractive for investment, Ukraine is in the last quarter of 169 countries,[3] and in the list "of dangerous investment " countries prepared by research group "Business Risk International" Ukraine is among the first third part. [4]

Imperfection of legislation and its frequent changes, political (more recently, military) risks of corruption, depreciation of fixed assets and transport infrastructure reduces the investment interest in the agricultural sector.To improve the situation an effective system of investment activity must be developed aimed at maximizing the efficiency of investment activity and minimizing the risks that accompany direct investments in the agricultural industry, taking into account all the specifics of this sector of the economy.

References:

1. Caplan L. M. Ukraine Crisis Raises Questions For Foreign Investors./ L. M. Caplan. –2014. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.arentfox.com/sites/default/files/UkraineCrisisRaisesQuestionsForForeign Investors.pdf

2. Corruption Perception Index of Transparency International 2014 // Transparency International. – 2014. –[Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.transparency.org/cpi2014/results

3. Country risk ratings: special focus.//Euromoney.– 2014.–[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.euromoney.com/Page/200807/Research.html

4. Evaluating Country Risk For International Investing//Business Risk International. – 2014. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.business risk sinter national.com.au/temp-1607006372.php

Scientific supervisor: Shapran L.Y.

CREDIT POLICY OF THE BANK

Zaichko V.
National University of Food Technologies

Credit strategy is a package of measures to improve the profitability of the bank credit organizations and credit risk reduction. In the formation of bank lending strategy takes into account the following factors:

- macroeconomic sector (state of the economy, monetary policy of the National Bank of Ukraine (NBU), the financial policy of the government);
- regional sector (economics in regions / areas served by the bank of the customer and their need to credit, availability of bank competition);
- intra-institutional sector (value of own funds, the structure of liabilities, staff qualifications) [3].

Credit policy (or financial policy) is the use of the financial system to influence aggregate demand. Monetary policy affects aggregate demand through the Central Bank that is controlling interest rates and the money supply. Fiscal policy affects aggregate demand through the use of government spending and taxation [4, p.226].

In determining the liabilities of the bank lending strategy must match the amounts and timing (to maintain liquidity). Within the regulatory restrictions bank determines future borrowers, loan types, forms the loan portfolio and sets interest rates. In forming the bank's loan portfolio follows the general principles for investors: a combination of high-and fairly insecure investments with less profitable but less insecure, and areas of lending. An important component of credit and investment strategy of the bank is the interest strategy.

The first principle is determined by the need of effective governance of banks in the context of globalization, high financial risks and uncertainty [2].

The basic principles of credit policy of banks are:

1. Providing links monetary policy to the overall strategy of economic development. Credit policy should be considered as one of the essential elements of the overall economic development strategy of the bank and requires coordination with its deposit, the interest in politics, policy, management of banking risks. As one of the major elements is that make up the overall economic development strategy, credit policy must be consistent in their goals with the overall strategy and not to enter into conflict with it.

2. Consideration in the development of monetary policy situation in the country and its development in a given period. Bank's credit policy is largely associated with the external environment, which is determined by the state of the state's economy. At the stage of Ukraine's transition to a market economy is the environment undergoes substantial transformation, which defines the new economic opportunities for individual areas of the bank credit policy.

3. Consideration in the development of monetary policy forecasting financial market conditions. In determining the strategic objectives of the bank on the volume of its lending activities, the formation level of lending rates, forms and types of credit

customers need to be projected. Bank must enter some changes that are expected in this period in the financial market in general.

4. Ensuring compliance with legal norms of state regulation of lending activities of banks. As with other areas of economic activities of individual business entities, the credit activity of banks is subject to active regulation by the state. Forms of such regulation are the specific laws and regulations of the National Bank of Ukraine (for example, he established economic standards for the implementation of credit transactions).

5. Consideration of internal capacity and capabilities of the bank's development. The volume of credit the bank's activities, diversification of directions, the possibility of individual operations and the application of certain debt instruments are largely determined by the size of its share capital, the level of material-technical base and innovative technology, skilled credit managers, organizational structure, management and some other elements that characterize its internal resource potential [1, p.17].

Credit policy has received perhaps less attention than it needs. Thus, determination of optimal lending strategy is a complex multi-faceted task, whose solution lies in the use of modern concepts of analysis of banking and the use of effective tools. In determining a fee for the loan, the bank should consider the following factors: the market of credit resources, especially the credit agreement, the degree of risk, loan term, a way of providing a loan to ensure its return.

The fact there is a greater divergence between bank rates and Central bank rates suggests that conventional monetary policy is inadequate for dealing with the consequence of a credit crunch and balance sheet recession. Policies to reduce bank lending rates have largely been untried, but if Ukraine is to avoid a prolonged depression it is something that needs close attention.

References:

1.Karbovnychiy I.V. The mechanism of formation and realization of the credit policy in banks. – Manuscript. State higher educational institution «Ukrainian Academy of Banking of the National Bank of Ukraine», Sumy, 2011.

2.NBU Board Resolution dated 11 September 2014 year №28 (as amended For the decision of 23 April 2015 r. Basic «Principles monetary policy for 2015».

3.NBU Board Resolution № 517 of 11.08.2015. «On Approval of Instruction about the order of regulation of banks in Ukraine».

4.NILSEN, J.H. (2012) Trade Credit and Bank Lending Channel. Journal of Money, Credit and Banking, 35 (June).

Scientific supervisor: Tryhub I.P.

Наукове видання

III Всеукраїнська
науково-практична конференція
молодих вчених і студентів

«Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості: теорія та практика»

26-27 листопада 2015 рік

Відповідальний за випуск О.О. Шеремет

Видано в авторській редакції

Підп. до друку 11.11.2015 р. Формат. 60×84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. 22,55.
Наклад 15 прим. Зам. № 667.

РВЦ НУХТ. 01033 Київ-33, вул. Володимирська, 68
www.book.nuht.edu.ua
Свідоцтво про реєстрацію серія ДК № 1786 від 18.05.04 р.