

Міністерство освіти і науки України

**Національний університет
харчових технологій**

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

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

23–24 квітня 2015 р.

Частина 3

Київ НУХТ 2015

Матеріали 81 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів “Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті”, 23–24 квітня 2015 р. – К.: НУХТ, 2015 р. – Ч.3. – 474 с.

Видання містить програму і матеріали 81 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів.

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

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

Рекомендовано вченою радою НУХТ
Протокол № 9 від «26» березня 2015 р.

Науковий комітет

Голова:

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

Заступники голови:

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

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

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

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

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

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

Анна Грищенко, к.т.н., доц., Україна

Анджей Ковальські, д-р, проф, Польща

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

Влад Вінату, Румунія

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

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

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

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

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

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

Думітру Мнеріе, д-р, проф., Румунія

Денис Яшин, к.т.н., доц., Росія

Євген Штефан, д.т.н., проф., Україна

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

Ігор Ельперін, к.т.н., проф., Україна

Ігор Кірік, к.т.н., доц., Беларусь

Інгрід Бауман, д-р, проф., Хорватія

Інгріда Грієсієне, Литва

Карел Магер, Німеччина

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

Марк Шамцян, к.б.н., доц., Росія

Михайло Арич, Україна

Надія Левицька, д.і.н, проф., Україна

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

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

Олексій Губеня, к.т.н., доц., Україна

Олена Сологуб, д.е.н., проф., Україна

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

Паскаль Дупьо, д-р, проф., Франція

Петро Шиян, д.т.н., проф., Україна

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

Сергій Балюта, д.т.н., проф., Україна

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

Станка Дамянова, д-р, доц., Болгарія

Стефанов Стефан, д-р, проф., Болгарія

Тамара Говорушко, д.е.н., проф., Україна

Тетяна Пирог, д.б.н., проф., Україна

Томаш Бернат, д-р, проф, Польща

Хуб Лелівелд, Нідерланди

Цвєтан Янакієв, Болгарія

Scientific Committee

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

Tetiana Mostenska, prof., *Ukraine*

Volodymyr Zavialov, prof., *Ukraine*

Aleksandr Mamtsev, prof., *Russia*

Andrzej Kowalski, prof., *Poland*

Anatolii Ladaniuk, prof., *Ukraine*

Anatolii Sayhanov, prof., *Belarus*

Anatolii Zaiinchkovskiy, prof., *Ukraine*

Anna Gryshchenko, ass. prof., *Ukraine*

Cristina Popovici, ass. prof., *Moldova*

Dumitru Mnerie, prof., *Romania*

Denis Yashin, ass. prof., *Russia*

Eugen Shtefan, prof., *Ukraine*

Galyna Cherednichenko, ass. prof., *Ukraine*

Galyna Polischuk, prof., *Ukraine*

Galyna Simahina, prof., *Ukraine*

Huub Lelieveld, *Netherlands*

Ingrid Bauman, prof., *Croatia*

Igor Elperin, prof., *Ukraine*

Igor Kirik, ass. prof., *Belarus*

Ingrida Hriesiene, *Lithuania*

Karel Mager, *Germany*

Mark Shamtsyan, ass. prof., *Russia*

Mykhailo Arych, *Ukraine*

Nadiia Levytska, prof., *Ukraine*

Nusrat Kurbanov, prof., *Azerbaijan*

Oleksandr Seriogin, prof., *Ukraine*

Oleksii Gubenia, ass. prof., *Ukraine*

Olena Sologub, prof., *Ukraine*

Olga Petukhova, prof., *Ukraine*

Pascal Dupeux, prof., *France*

Petro Shyian, prof., *Ukraine*

Sergii Baliuta, prof., *Ukraine*

Sergii Vasylenko, prof., *Ukraine*

Stanka Damianova, prof., *Bulgaria*

Stefan Stefanov, prof., *Bulgaria*

Tamara Govorushko, prof., *Ukraine*

Tetiana Pyrog, prof., *Ukraine*

Tomasz Bernat, prof., *Poland*

Tsvetan Yanakiev, *Bulgaria*

Valerii Myronchuk, prof., *Ukraine*

Vlad Vinatu, *Romania*

Vladimir Pozdniakov, ass. prof., *Belarus*

Viktor Dotsenko, prof., *Ukraine*

Volodymyr Kovbasa, prof., *Ukraine*

Yelyzaveta Kostenko, prof., *Ukraine*

Зміст

21. Економіка та управління.....	21
21.1. Економічна теорія.....	21
21.2. Сучасні методи управління підприємствами харчової промисловості.....	39
21.3. Економіка підприємств харчової промисловості.....	133
21.4. Управління персоналом та економіка праці.....	221
21.5. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності.....	243
21.6. Маркетинг.....	267
21.7. Міжнародна економіка.....	297
21.8. Логістика.....	321
22. Обліково-фінансова діяльність.....	326
22.1. Облік, аудит та аналіз на підприємствах.....	326
22.2. Фінанси.....	345
23. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес.....	398
23.1. Технологія ресторанної продукції.....	398
23.2. Організація готельного та туристичного ослужування.....	443

Секція 21

Економіка та управління

Підсекція 21.1. Економічна теорія

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

1. Аналіз стану української економіки в умовах економічної кризи 2013-2015 рр.

Анна Бачинська, Ніна Салатюк

Національний університет харчових технологій

Вступ. На сьогоднішній день найактуальнішою проблемою українського суспільства є економічна криза, що панує на теренах нашої країни. Гривня продовжує падати та встановлювати антирекорди. Метою моєї роботи є з'ясування причин сучасної економічної кризи й знайти шляхи її подолання.

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

Результати. За аналізом економічного стану України на грудень 2014 року, що був проведений Національним банком України зниження обсягів виробництва базових галузей економіки України за 2014 рік становило 9.6% у річному вимірі [1].

Серед факторів, що обумовлювали економічні тенденції в 2014 році визначають військові дії на сході України та розрив міжрегіональних зв'язків у наслідок анексії АР Крим, низький зовнішній попит унаслідок гальмування економічного зростання країн – основних торговельних партнерів, погіршення фінансових результатів діяльності підприємств, зменшення кредитної активності, скорочення державного фінансування, погіршення стосунків між Україною та Російською федерацією, а також зниження купівельної спроможності населення внаслідок зменшення реальних доходів населення. Усі ці фактори й спричинили розгортання економічної кризи, яку Україна досі не в змозі подолати.

Президент українського аналітичного центру О.Охріменко прогнозує перспективи подолання економічної кризи: «У 2015 році ВВП продовжить падіння в кращому випадку на 5%. Не виключено, що пройде хвиля масового банкрутства дрібних і середніх компаній. А ось в 2019-му вже можна сподіватися на зростання ВВП на 5% і навіть 7%, і економіка України нарешті повернеться до рівня 2013 року» [2]. На думку голови Національного банку України В.Гонтаревої в Україні повномасштабну фінансову кризу можна подолати лише у випадку жорсткої бюджетної економії та підтримки міжнародних донорів. В. Гонтарева також підкреслює, що якщо будуть активна фаза проведення реформ в Україні, то ситуація буде стабілізована. Йдеться про такі наріжні реформи, які повинна провести Україна: реформа судової системи України, боротьба з корупцією, проведення активної дерегуляції бізнесу, стабілізація національної грошової одиниці [3].

Висновки. На сьогоднішній день ситуація в Україні є досить напруженою, а економіка нестабільною, тож залишається сподіватися на оптимістичний розвиток ситуації, подолання кризи й стабільність української економіки.

Література

1. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=4972952>
2. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.slovoudilo.ua/articles/6613/2014-12-26/kogda-zakonchitsya-krizis-v-ukraine-mnenie.html>
3. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://economics.unian.ua/finance/1032799-finansovu-krizu-v-ukrajini-mojna-podolati-lishe-shlyahom-jorstkoji-byudjetnoji-ekonomiji-gontareva.html>

2. Причини та наслідки економічної кризи 2013-2015 рр. в Україні

Ірина Кордак, Ніна Салатюк

Національний університет харчових технологій

Вступ. Тектонічний злам, який відбувся в українському суспільстві наприкінці 2013 – на початку 2014 рр., поза сумнівом, став вододілом початку нової доби. Надати повну та об'єктивну характеристику цієї доби можна буде лише в історичній перспективі, коли буде зрозумілим реальний баланс здобутків та втрат, ризиків і шансів, визначиться траєкторія розвитку суспільства, яке пройшло через випробування та трансформацію Майданом 2014 року.

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

Результати. Проявами кризи 2013-2015 рр. є економічний спад в країні; падіння попиту на український експорт через політику імпортозаміщення; запровадження заходів протекціонізму та жорсткого економічного тиску, пов'язаних з відмовою України від інтеграції з Митним союзом РФ, Білорусі та Казахстану. Зниження обсягів виробництва базових галузей економіки України за 2014 рік становило 9.6% у річному вимірі [1]. З 2013-2015 рр. вітчизняний ринок залишили понад три десятки іноземних компаній, півтора десятки іноземних банків, страхові установи та металургійна компанія. За відсутності чіткого геостратегічного вибору Україна опинилася в ролі об'єкта широкомасштабної глобальної конкуренції трьох геополітичних сил (РФ, ЄС та США), кожна з яких має своє геостратегічне бачення подальшого розвитку регіону, до якого територіально належить Україна [2].

Єдиний можливий спосіб протидії сучасній економічній кризі очевидний – поживлення внутрішнього попиту. Проте спроба досягнення такого поживлення суто за рахунок «розігріву» доходів через бюджетні механізми є недієвою. Неможливість відновити належні темпи економічного зростання тягне за собою поширення негативних наслідків для наповнення державного бюджету, забезпечення стабільності банківської системи, валютного курсу, стабільного підвищення доходів пересічних громадян. Неefективність бюджетних стимулів суттєво посилювалася «корупційним податком», вага якого невинно зростала, тоді як через глобальну депресію скорочувалися можливості отримання доходів поза межами бюджетного перерозподілу [3]. За показником «процедури банкрутства» оцінка країни погіршилася на 5 позицій до 162-го місця. За 2013–2015 рр. вітчизняний ринок залишили понад три десятки іноземних компаній, включаючи півтора десятки банків, страхові установи та металургійну компанію. Основними причинами такого становища експерти ЄБА називають корупцію, неможливість для інвесторів захистити свої інтереси в судах, проблемні відносини з податковими органами [2].

Висновки. Потужний негативний вплив економічної депресії призвів до загострення інституційної кризи та її поширення з економічної в соціальну і політичну площини. Але це випробування для України на спроможність до побудови нової економіки в країні, яка відповідає очікуванням і потенціалу суспільства.

Література

1. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=4972952>
2. Системна криза в Україні: передумови, ризики, шляхи подолання: аналіт. доп. / Я. А. Жаліло, К. А. Кононенко, В. М. Яблонський [та ін.]; за заг. ред. Я. А. Жаліла. – К. : НІСД, 2014. – 132 с.
3. Висновки за результатами аналізу та експертизи проекту Закону України «Про Державний бюджет на 2014 рік». – К.: Рахункова палата України. – 2014. – 36 с.

3. Причини і шляхи подолання світової економічної кризи 2008-2009 років та її досвід для України.

Христина Риштун, Ніна Салатюк

Національний університет харчових технологій

Вступ. Актуальним на сучасному етапі розвитку економіки України лишається питання про шляхи її стабілізації, а також питання про процеси, що її похитнули, зокрема світова економічна криза 2008-2009 рр., що розпочалася внаслідок диспропорції, яка виникла між виробництвом і споживанням. Ця криза мала виключно негативний вплив на економіку України, з якої вона не вийшла, як всі розвинені країни, у 2010 р., а потім на неї наклалася криза 2013-2015 рр.

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

Результати Світова фінансова-економічна криза розпочалася у 2007 році на ринках промислово розвинених країн світу внаслідок диспропорції, яка виникла між виробництвом і споживанням. Її батьківщиною стала американська економіка, бо саме у сфері нерухомості цієї держави криза і зародилася, але через високий ступінь глобалізації фінансового ринку вона поступово вразила всю економіку країни.

В розвинених країнах, де криза завершилася у 2009-2010 рр., проаналізувавши її наслідки, можна у підсумку виділити дві основні групи чинників макроекономічного та мікроекономічного характеру, що стали рушійними силами цього негативного циклічного економічного явища :

1) серед причин мікрорівня слід назвати схильність економічних суб'єктів до надлишкового ризику, яка була спровокована тривалим періодом економічного зростання та макроекономічною стабільністю й слабким управлінням ризиками на рівні учасників ринку;

2) серед причин макrorівня слід назвати неефективне регулювання та нагляд за фінансовим ринком, непослідовну макроекономічну політику, відсутність структурних реформ.

Аналізуючи, вплив світової фінансової кризи 2008-2009рр. на економіку України, необхідно враховувати цей досвід в умовах глобалізації світового ринку і визначити шляхи подолання наслідків не тільки кризи 2008-2009 рр., але і сучасної кризи 2013-2015 рр. Для цього необхідно визначити конкурентні переваги країни і почати будівництво нової економіки, побудованої на позбавленні від її сировинної спрямованості з використанням механізму, що забезпечує міжгалузеву конкуренцію та перетікання капіталу з однієї галузі в іншу, відновлення промисловості, а в ній машинобудування, націленого на оновлення основного капіталу. При цьому інноваційні прориви необхідно шукати не лише в тих галузях, де в Україні є достатньо високий потенціал, зокрема, в авіабудуванні, суднобудуванні, космічних технологіях, але і в галузі, яка на сьогодні є технологічно доволі відсталою, проте володіє колосальним потенціалом для розвитку, – а саме в сільському господарстві.

Висновки Фінансова криза стала викликом для цілого світу, привернувши увагу до питань корпоративного управління, управління ризиками, оперативного менеджменту. В умовах високого ступеня глобалізації необхідна координація дій і вироблення гнучкого міжнародного механізму регулювання процесів, що відбуваються на світовому ринку.

4. Стратегія сталого розвитку «Україна–2020»

Тетяна Бодарева, Тетяна Швед

Національний університет харчових технологій

Вступ. З метою впровадження в Україні європейських стандартів життя та досягнення провідних позицій у світі 12 січня 2015 року Президент України підписав Указ № 5/2015 р., яким затверджено Стратегію сталого розвитку «Україна–2020» [1].

Матеріали та методи. Використані аналітичний та статистичний методи при розгляді показників соціально-економічного розвитку країни.

Результати. Стратегія сталого розвитку України на період до 2020 року визначає цілі та показники їх досягнення, а також напрямки і пріоритети розвитку країни.

Стратегія «Україна–2020» у рамках визначених чотирьох векторів руху (розвитку, безпеки, відповідальності, гордості) передбачає реалізацію 62 реформ, з них пріоритетними визначені 8 реформ та 2 програми [2]. Як першочергові визначені реформа системи національної безпеки і оборони, оновлення влади та антикорупційна реформа, судова та реформа правоохоронної системи, децентралізація та реформа державного управління, дерегуляція та розвиток підприємництва, реформа системи охорони здоров'я і податкова реформа. Серед пріоритетів також реалізація двох програм – енергонезалежності та популяризації України у світі і просування інтересів держави у світовому інформаційному просторі.

Реалізація Стратегії передбачає досягнення 25 ключових показників, що оцінюють хід виконання реформ та програм. Зокрема, планується, що у рейтингу Світового банку Doing Business Україна посіде місце серед перших 30 позицій, а в рейтингу глобальної конкурентоспроможності – 40 (зараз 84 позиція). Рейтинг за зобов'язаннями в іноземній валюті за шкалою рейтингового агентства Standard and Poors становитиме не нижче інвестиційної категорії «BBB», валовий внутрішній продукт (за паритетом купівельної спроможності) у розрахунку на одну особу, який розраховує Світовий банк, підвищиться з 8500 до 16000 доларів США. Також планується скорочення відношення бюджетного дефіциту до ВВП з 10,1 % у 2014 році до 3 % у 2020 році та відношення державного боргу до ВВП з 67,6 % у 2014 році до 60 % у 2020 році. Чисті надходження прямих іноземних інвестицій до 2020 року мають скласти понад 40 млрд доларів США (проти нинішнього показника – 4-5 млрд. дол. на рік), витрати на національну безпеку і оборону – не менше 3 % від ВВП. За індексом сприйняття корупції, який розраховує Transparency International, Україна має увійти до 50 кращих держав світу [2].

Висновки. Більшість науковців та економістів в цілому позитивно оцінюють сам факт розробки даної програми. Однак, виходячи з нинішніх економічних та політичних реалій говорити про реальне виконання і досягнення поставлених цілей передчасно.

Література

1. Указ Президента України № 5/2015 «Про стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» [Електронний ресурс]: / Офіційний сайт Президента України. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/documents/18688.html>

2. Стратегія сталого розвитку «Україна-2020»: цілі, напрями, пріоритети [Електронний ресурс] / І. Рудь. – Режим доступу: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=782:strategiya-ukrajina-2020&catid=8&Itemid=350

5. Активізація розвитку економіки як інструмент стимулювання економічного зростання України

Надія Грибович, Ніна Салатюк

Національний університет харчових технологій

Вступ. Стратегічною метою економічного зростання України є побудова сильної та сучасної європейської демократичної держави з потужною економікою для забезпечення гідного життя кожного громадянина.

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

Результати. Для подолання економічної кризи 2013-2015 рр. уряд повинен прийняти антикризову програму на основі Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020», затвердженої президентом України в січні 2015р.

Експерти зазначають, що в цій програмі повинні бути визначені такі пріоритетні напрями економічної політики держави, що стимулюють економічне зростання країни:

- підвищення конкурентоспроможності економіки та покращення інвестиційного клімату;
- підтримка національного товаровиробника та реалізація політики імпортозаміщення;
- забезпечення розвитку високотехнологічних секторів економіки;
- стимулювання перетворень у стратегічних галузях;
- збільшення обсягу експорту товарів вітчизняного виробництва.

Завданнями державної політики щодо підвищення конкурентоспроможності економіки та покращення інвестиційного клімату є наступні: забезпечення оптимального рівня інфляції, який не перешкоджатиме економічному розвитку країни; стимулювання здійснення інвестиційних операцій в національній валюті; забезпечення збалансованості державних фінансів з реальними можливостями національної економіки; забезпечення фінансової стабільності; детінізація економіки; зниження адміністративних бар'єрів для розвитку підприємництва; зменшення втручання контролюючих органів у господарську діяльність; стимулювання реалізації інвестиційних проектів у пріоритетних галузях економіки; утворення державного банку розвитку з метою стимулювання та підтримки розвитку пріоритетних галузей економіки, реалізація інвестиційних та інноваційних проектів, залучення довгострокових зовнішніх інвестицій в національну економіку; стимулювання інвестиційної активності суб'єктів малого підприємництва.

До проблем, що перешкоджають економічному зростанню є зниження зовнішнього попиту на українську продукцію та збільшення обсягу імпорту товарів. Це спричинено глибокими структурними диспропорціями — значна частка виробництва є технічно та технологічно відсталою з високим ступенем зношеності основних фондів, низьким рівнем використання виробничих потужностей, високою енерго- та ресурсоемністю, відсутністю або низьким рівнем впровадження інновацій. При цьому не використовується значна частина науково-технічного потенціалу.

Висновки. Реалізація Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» на повинна стати значним кроком у відновленні економічного зростання країни та його подальшому стимулюванні.

6. Переваги і проблеми при вступі України в ЄС

Анна Борисюк, Ніна Салатюк

Національний університет харчових технологій

Вступ. Зараз Україна прагне до Європейської інтеграції, а європейський вибір України – це шлях наближення до стандартів демократії, громадянського суспільства, верховенства права та забезпечення прав і свобод людини та громадянина.

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

Результати. Сьогодні Європейський Союз займає провідні позиції у світовому господарстві. На його частку припадає 41,4 % світового товарного експорту та 39,8 % імпорту та 41,9 % імпорту послуг [1]. Для України європейська інтеграція — це шлях модернізації економіки, залучення іноземних інвестицій і новітніх технологій. Будучи членом ЄС, Україна буде залучена до Спільної європейської політики безпеки та оборони (СЄПБО), яка гарантуватиме Україні державний суверенітет і територіальну недоторканість. До основних перспектив вступу України до ЄС можна віднести: встановлення стабільної політичної системи; забезпечення розвитку малого та середнього бізнесу; упровадження стандартів ЄС у виробництві; формування середнього класу; реформування освіти, охорони здоров'я, соціального захисту [2, с. 37].

До існуючих переваг вступу до ЄС можна віднести: макроекономічну стабільність; додаткові інвестиції в українську економіку; зменшення корумпованості; спільні митні тарифи; ефективний захист прав людини в інституціях ЄС; відкриття кордонів для вільного пересування населення; забезпечення високого рівня життя населення. Спільний захист від зовнішнього ворога.

До проблем, які можуть мати місце після вступу до Євросоюзу можна віднести: необхідність переходу до європейських стандартів виробництва; погіршення взаємин із країнами СНД; втрата конкурентоспроможності певних галузей; складність переходу на європейський рівень цін. До недоліків і загроз: можливе переміщення до України шкідливих виробництв; використання України як сировинного придатку; використання українців як дешевої робочої сили; незаконна міграція та відтік робочої сили та «мізків» у Європу.

Альтернатива – це митний союз в рамках СНД. Тому слід зазначити основні негативні наслідки для нашої держави при вступі до митного союзу. Найгірша з них – це повністю втрата суверенітету країни в результаті збільшення впливу Росії на економіку України. Ніякої модернізації економіки, збільшення внутрішньополітичних конфліктів. Європа дає 80% усіх інвестицій в економіку України. Натомість Росія може запропонувати лише газ по найвищих цінах. Нам потрібно розвиватись а, СНД – це минуле, яке ми пережили і до якого краще не повертатись.

Висновки. Інтеграція до Європейського Союзу є шансом для України остаточно перетворитися на стабільну державу, яка володіє незаперечними перспективами на майбутнє. При вступі до ЄС Україна отримає ряд значних переваг, але, щоб уникнути існуючих загроз, треба впроваджувати стратегічні напрями модернізації економіки та розробити програму дій щодо безболісної інтеграції України до ЄС.

Література

1. Чалий В. Перспективы евроинтеграции Украины // Аргументы и факты. – 2007, с. 38
2. Осадча Н.В. Характеристика процесу інтеграції України до Європейського Союзу // Електронний вісник Донбасу. – 2011, с. 15.

7. Проблеми інтеграції України в світове господарство

Тетяна Янчук, Олександр Довженко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Необхідність інтеграції України у світове господарство не викликає жодних заперечень. Це усвідомлюють усі учасники політичного та економічного процесів у країні. Проте реалізація її є надзвичайно складною справою й потребує спеціальних наукових досліджень, розроблення тактики і стратегії входження у світові господарські структури.

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

Результати. Вихід України на світову господарську арену відбувається в умовах глобалізації, яка приховує в собі значні небезпеки. Протидіяти їм, убезпечити країну від шкідливих зовнішніх впливів якраз і покликана держава. Її роль у інтеграційних процесах має бути активною, вона повинна організовувати й контролювати процес входження країни до світового господарства. Це передбачає розроблення спеціальної програми інтеграції країни у світове господарство з такими головними завданнями: вибір стратегії зовнішньоекономічного розвитку та розроблення відповідної економічної політики; поєднання та синхронізація внутрішніх та зовнішніх економічних процесів; забезпечення економічного суверенітету країни у зовнішньоекономічній сфері; використання переваг міжнародного поділу праці та міжнародної кооперації праці; сприяння залученню в національну економіку іноземних інвестицій; забезпечення міжнародної конкурентоспроможності національної економіки.

Найбільший інтерес для України являє можливість інтеграції у ЄС — найпотужніше й географічно наближене угруповання країн. Вступ до ЄС створює для країни додаткові "інтеграційні ефекти": робота на великі ринки збуту та можливості використання ефекту масштабу, відсутність митних бар'єрів на шляху національних товарів, додаткові можливості залучення іноземних інвестицій тощо. Перспективним напрямом інтегрування України в економіку світового господарства є створення українських транснаціональних корпорацій, банків, торгівля об'єктами інтелектуальної власності. Поки що Україна через відсталість технологічного способу виробництва, низьку конкурентоспроможність продукції, слабе втягування в міжнародний поділ праці є периферією світового господарства. Процес інтеграції України у світову економіку відбувається за умов реформування власної економіки при одночасній трансформації зовнішньоекономічних зв'язків, зокрема з країнами СНД.

Висновки. Отже, інтеграція національної економіки у глобальну господарську систему покладає на державу нові складні обов'язки. Від того, як вона впорається з ними, значною мірою залежить успіх трансформаційного процесу. Це зумовлюється тим, що зовнішня сфера відіграє дедалі важливішу роль в економічному житті країни. Вона може суттєво впливати на масштаби та динаміку господарських процесів, на зростання національного добробуту.

8. Економічні наслідки входження економіки України в СОТ

Катерина Процевят, Олександр Довженко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Тема вступу України до СОТ є однією з найпопулярніших у політичному дискурсі. Свого часу вступ України до СОТ став одним із пріоритетів зовнішньоекономічної політики держави. За офіційними формулюваннями, він розглядався як системний фактор розвитку національної економіки, лібералізації зовнішньої торгівлі, створення передбачуваного транспарентного середовища для залучення іноземних інвестицій.

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

Результати. Перші роки членства України був надзвичайно важкими, адже фактично вся економіка України за декілька місяців після вступу до СОТ зазнала змін внаслідок світової фінансової кризи 2008-2009 рр. Зазнали змін і інвестиційні процеси і процеси торгівлі, котрі були налагоджені Україною з іншими країнами. Після вступу до СОТ, Україна зіткнулася з рядом таких проблем:

- використання України розвиненими країнами як ринку збуту своєї продукції;
- певний занепад неконкурентоспроможних галузей економіки;
- зменшення золотовалютних резервів, пов'язане із збільшенням обсягів імпорту;
- перетворення України на країну з вузькою спеціалізацією, що призведуть до зростання імпортозалежності;
- дискримінація національних товаровиробників.

І все-таки проаналізувавши деякі наслідки, потрібно зауважити, що навіть на даному етапі Україна отримала більше переваг ніж недоліків.

Результати від вступу в СОТ різкі для кожної галузі виробництва і навіть для кожного регіону України. На сьогоднішній день для уряду країни одним із пріоритетних завдань є розробка заходів, прийняття законів, постанов, які призведуть до зменшення негативних явищ та адаптації економіки до сучасних умов. І тільки від подальших кроків уряду, будуть залежати результати нашої діяльності в СОТ в довгостроковій перспективі.

Висновки. Отже, набуття Україною членства в СОТ дозволяє їй безпосередньо брати участь у формуванні параметрів світової торгівлі. Така можливість реалізується шляхом роботи в органах СОТ, участі у переговорах про вступ нових країн до СОТ, що на технічному рівні означає участь України у відповідних робочих групах з приєднання та участі у двосторонніх переговорах з доступу на ринки товарів і послуг цих країн, участі у переговорному процесі в рамках Доського раунду СОТ, а отже, визначенні нових засад міжнародної торгівлі на тривалу перспективу. Лише визнання США України, країною з ринковою економікою та рішення Євросоюзу стосовно надання Україні ринкового статусу практично відкрила для України зелену вулицю до СОТ, куди вона вступила в лютому в 2008 р.

9. Роль МВФ у світовій економіці

Яна Омельченко, Ніна Салатюк

Національний університет харчових технологій

Вступ. Одним з основних елементів світового валютного механізму є Міжнародний валютний фонд (МВФ), що був заснований у 1945 р. на основі рішень Бреттон-Вудської конференції і має статус спеціалізованого закладу ООН. Специфіка МВФ, порівняно з іншими міжурядовими організаціями, полягає у виконанні ним одночасно функцій регулювання, фінансування, нагляду та консультування держав-членів у сфері валютно-фінансових відносин.

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

Результати. Важлива сучасна роль МВФ виражається через його функції: розвиток міжнародного співробітництва у валютній сфері через постійну організацію, яка забезпечує механізм консультацій з міжнародних валютно-фінансових проблем; сприяння розширенню та збалансованому зростання міжнародної торгівлі, підтриманню високого рівня зайнятості та реальних доходів; забезпечення стабільності валютних курсів; допомога у створенні багатосторонньої системи платежів за поточними операціями, усунення валютних обмежень, що гальмують розвиток світової торгівлі; скорочення тривалості та зменшення ступеня нерівноваги у міжнародному балансі розрахунків членів [1].

МВФ застосовує різні форми діяльності. Серед них:

- інспектування;
- консультації;
- надання послуг, фінансування.

Ключовий кредитор України – Міжнародний валютний фонд дав прогноз падіння економіки України за підсумками 2014 року на рівні 6,5%. Про це йдеться в огляді основних тенденцій розвитку світової економіки WorldEconomic Outlook, опублікованому на сайті МВФ.

Крім того, МВФ дещо погіршив загальний прогноз розвитку світової економіки за підсумками 2014 року – до 3,3%. При цьому в 2015 році світова економіка, на думку аналітиків Фонду, зросте до 3,8%. Проте цей показник також виявився меншим раніше озвученого на 0,2% [2].

Висновки. МВФ відіграє роль своєрідного каталізатора, оскільки зміни в напрямках політики, що проводяться державами при здійсненні підтримки фінансовими ресурсами МВФ програм, що сприяють залученню додаткової фінансової допомоги з інших джерел. Фонд виступає як фінансовий посередник, що забезпечує перерозподіл засобів з тих країн, де є їх надлишок, у країни, в яких існує їх дефіцит. МВФ є основним кредитором України, без фінансової допомоги якого, наша країна не зможе подолати економічну кризу.

Література

1. Смыслов Д. В. Міжнародний валютний фонд: сучасні тенденції і наші інтереси. - М.: Фінанси і статистика, 2014, р
2. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://oherald.me/2015/01/30/uah-2015/>

10. Місце України у міжнародних рейтингах

Інна Щербатюк, Ірина Біла

Національний університет харчових технологій

Вступ. Дослідження макроекономічних показників дають змогу комплексно охарактеризувати стан економіки та рівень життя будь-якої країни, а нові чинники та фактори стають ознаками прогресу або регресу в економіці.

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

Результати. Сьогодні для різнобічної та глибокої оцінки стану економіки та рівня життя населення розроблено цілу низку нових макроекономічних показників.

Індекс людського розвитку (ІЛР) розраховується на базі трьох головних показників: довге та здорове життя; доступ до якісної освіти; гідний рівень життя. Значення ІЛРУ країни за 2013 рік склав 0,734 – цей показник належить до високої категорії людського розвитку – що ставить країну на 83 позицію з 187 країн і територій [1]. Традиційно «донизу» Україну тягнуть такі показники, як тривалість та рівень життя, а підтримує «на плаву» рівень освіти. За період з 1980 до 2014 рр. очікувана тривалість життя при народженні в Україні зменшилася на 0,8 року, середня тривалість навчання зросла на 3,9 року, очікувана тривалість навчання збільшилася на 3,1 року [1].

За індексом економічної свободи у 2015 році Україна посіла 162-е місце, втративши за рік одразу сім сходинок. Україна набрала 46,9 бала, що на 2,4 менше, ніж минулого року. Упродовж 10 років наша країна втратила 57 місць рейтингу, а індекс за цей час упав на 8,9 балів. Українська економіка залишається «репресивною». Верховенство права є особливо слабким. Разом з цим, в Україні найвищу оцінку має складова індексу економічної свободи «свобода торгівлі» (86,18 балів) – за рахунок досить низького показника середньозваженого митного збору. Другим показником, який має високу оцінку є «податкова свобода» (79,06 балів) – за рахунок спрощення процесу сплати податків, зокрема введення електронного надання звітності та сплати податків для підприємств [2].

За індексом глобалізації у 2014 році наша країна піднялася на три рядки в глобальному рейтингу і розташувалася на 44-му місці серед 191 держави з індексом 68,85 балів. Найбільш схильною глобалізації виявилася політична сфера (86,05) України, а найменш – соціальна (60,06) [3]. Серед основних проблем називають перебудову інституціональної структури (130 місце), скорочення домінування великих компаній на внутрішніх ринках (129 місце) та підвищення конкурентоспроможності ринків (125 місце) і, отже, їх ефективності (112 місце).

Результати цього річного індексу глобальної конкурентоспроможності свідчать, що наша країна за останній рік у рейтингу глобальної конкурентоспроможності втратила 11 позицій, з 73 до 84, отримавши показник 4.05 бали з 7 можливих серед 148 країн світу. З людським потенціалом (здоров'я населення та початкова освіта, вища освіта та підготовка) Україна займає лідируючі позиції, Гірше з інфраструктурою, технологіями, фінансами та бізнесом, з впровадженням інновацій та управлінням.

Висновки. Україна займає низькі позиції за численними, глобальними індексами світу. Нашій країні потрібно пройти низку реформ і нововведень для покращення показників, як у політичній і економічній сферах, так і у соціальній, культурній.

Література

1. Газета «Українська правда Життя». Режим доступу: www.life.pravda.com.ua/society/2014/07/25/175946/
2. Федерація професійних спілок України «Профспілковий експерт». Режим доступу: www.expert.fpsu.org.ua/news/141-mistse-ukrajini-v-rejtingu-indeks-ekonomichnoji-svobodi
3. Газета «Освіта.ua». Режим доступу: www.osvita.ua/vnz/reports/international-relations

11. Глобалізація як об'єктивна умова сучасного економічного розвитку

Тетяна Швед

Національний університет харчових технологій

Вступ. Важливою ознакою сучасного економічного розвитку є вплив глобалізаційних умов. Глобалізація в сучасних умовах, з одного боку, виступає умовою функціонування суб'єктів національної економіки, а, з іншого боку, визначає рівень конкурентоспроможності їх діяльності та всієї економічної системи країни.

Матеріали та методи. Метод логічного узагальнення використаний для виявлення позитивних та негативних наслідків глобалізації для національної економіки; діалектичний – для дослідження сутності поняття глобалізація та абстрактно-логічний – при формулюванні висновків.

Результати. Глобалізація, на думку прихильників - глобалістів, є неминучим результатом розвитку суспільства, об'єктивним суспільно-економічним процесом, основу якого утворює міжнародний рівень усупільнення економіки, здатність національних і міжнародних організацій враховувати світові ресурси і можливості економіки, світові людські, матеріальні і фінансові ресурси і їх взаємодію.

На думку противників глобалізації – антиглобалістів, цей термін має ідеологічний характер, використовується для створення ілюзії, що інтереси та рішення пануючих фінансових олігархій є вираженням якогось «об'єктивного» і «позитивного» процесу заради утвердження свого панування над світом. Варто зауважити, що глобалізація є й «насилюючим» процесом, який несе в собі ряд загроз для господарюючих суб'єктів менш розвинених країн світу, до яких відноситься і Україна [1, с. 140]

Процеси глобалізації мають як позитивні, так і негативні наслідки для національної економіки. Так, до позитивних слід віднести: сприяння міжнародному розподілу праці; скорочення витрат та зниження цін за рахунок використання додатного ефекту масштабу; використання переваг вільної торгівлі, яка є основою глобалізації; посилення стимулюючих механізмів конкуренції за рахунок сприяння розвитку нових технологій; стимулювання вільного руху капіталів; зростання швидкості вирішення проблем розвитку людства, у першу чергу, соціально-економічних та екологічних.

З іншого боку, глобалізація несе в собі і негативні наслідки для національної економіки, серед яких основними є: виникнення загроз для економічної безпеки та посилення експансії економічно розвинених країн світу; підвищення нестабільності функціонування національної економіки із врахуванням залежності від світових криз, в тому числі можливість дестабілізації фінансової сфери певної країни через незалежні від неї причини; нерівномірний розподіл переваг від глобалізації між окремими країнами та галузями національної економіки; ймовірна втрата національної ідентичності окремих країн, яка формувалась віками тощо.

Висновки. Створення стратегії розвитку національної економіки, яка б відповідала умовам глобалізації є необхідним завданням, що дозволить вивести Україну на новий рівень економічного розвитку, зміцнити зв'язки з країнами світу та розкрити перспективи до участі в основних світових організаціях.

Література

1. Швиданенко О. А. Глобальна конкурентоспроможність: теоретичні та прикладні аспекти: монографія. [Текст] / О. А. Швиданенко. – К.: КНЕУ, 2007. – 312 с.

12. Інфляція в Україні: особливості та наслідки на сучасному етапі

Анна Головіна, Тетяна Швед

Національний університет харчових технологій

Вступ. Інфляція є однією з глобальних проблем сучасного розвитку економіки, важливим індикатором стану макроекономічної рівноваги.

Матеріали та методи. Абстрактно-логічний метод використаний при формулюванні висновків і рекомендацій, статистичний метод – для аналізу інфляційних процесів в Україні.

Результати. Протягом 2014 року інфляція становила 24,9 % і визначалась переважно курсовим чинником та суттєвою адміністративною складовою. Частково ці ефекти компенсувалися зниженням доларових цін на нафту на світовому ринку, а також високим урожаєм зернових і овочів (ціни на останні за рік знизилися на 10,6 %). Девальвація зумовила вузьку базову інфляцію за рік на рівні 25,3 %. За 2014 рік індекс цін виробників промислової продукції зріс на 31,8 % переважно через девальвацію національної валюти. Суттєво зросли адміністративно регульовані ціни та тарифи – на 30,4 % – насамперед через підвищення тарифів на житлово-комунальні послуги (на 34,3 %). В той же час низка факторів стримувала зростання цін – зниження економічної активності, скорочення реальної заробітної плати, зменшення світових цін на продовольчі товари, а також високий вітчизняний врожай зернових та овочів [2]. На думку багатьох вітчизняних вчених, головною причиною розгортання інфляції та наступної різкої девальвації гривні на сучасному етапі є не лише посилення панічних настроїв через ескалацію військового конфлікту, а, передусім, здійснювана емісія додаткової грошової маси шляхом рефінансування комерційних банків та фінансування дефіциту державного бюджету [2].

Серед основних наслідків інфляції в Україні можна виділити: зниження довіри населення до уряду, знецінення заощаджень населення, порушення господарських зв'язків та платежів, проблеми з довгостроковим плануванням, погіршення умов життя груп населення з фіксованими доходами, підвищення ризику інвестицій, зниження реальних доходів населення [1, с. 283]. Відповідно до макроекономічного прогнозу НБУ монетарна політика 2015-2016 років буде спрямована на поступове зниження інфляційного тиску шляхом дотримання кількісних монетарних орієнтирів, забезпечення додатного рівня реальних процентних ставок відносно прогнозованої базової інфляції та стабілізації ситуації на валютному ринку. За таких умов споживча інфляція в 2015 році може становити близько 24 %, тоді як базова інфляція знизиться до рівня 18-19%. Повернення споживчої інфляції до однознакового рівня очікується вже в 2016 році [2].

Висновки. Проведення антиінфляційної політики Національним Банком України вимагає дотримання такого інфляційного коридору, при якому економічне зростання України може досягти своїх максимальних темпів зростання. Проте намагання штучно знижувати рівень інфляції за рахунок важелів монетарної політики будуть давати дедалі слабший позитивний антиінфляційний результат при збереженні потужності їхнього негативного гальмівного впливу.

Література

1. Гроші та кредит: підручник / М.І. Савлук, А.М. Мороз, І.М. Лазепко та ін.; за наук. ред. М.І. Савлука. – 6-те вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2011. – 589 с.
2. Національний банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/control/uk/index>

13. Інфляційні процеси в економіці України

Яна Барнаш, Ольга Соломка

Національний університет харчових технологій

Вступ. Інфляція є досить поширеним і активно досліджуваним економічним явищем, бо вона безпосередньо впливає на рівень життя людей, викликає перерозподіл доходів, сприяє майновому розшаруванню й диференціації суспільства, гальмує темпи економічного зростання, дестабілізує кредитно-банківську і грошову систему. Представляється необхідним дослідити механізм інфляції в Україні, його роль в сучасній економіці при реалізації макроекономічної, зокрема антиінфляційної політики.

Матеріали і методи. Методологічною основою дослідження послужили концептуальні положення кейнсіанської і монетаристської концепції з дослідження інфляції та праці зарубіжних і вітчизняних вчених з питань розвитку інфляційних процесів. Використовувалися загальнонаукові методи діалектики: аналіз і синтез, методи групування, порівняння та узагальнення інформації, історико-логічний та економіко-статистичний. В процесі дослідження були використані дані державної служби статистики, законодавчі та нормативні акти, наукова Література

Результати. Одна з найважливіших функцій уряду полягає в тому, щоб стабілізувати економіку, тобто допомагати їй забезпечувати повну зайнятість ресурсів і стабільний рівень цін.

Державним комітетом статистики опубліковано індекси цін (індекси інфляції) за грудень 2014 року. Індекс споживчих цін (ІСП/індекс інфляції) у грудні 2014 року становив 103,0%, за рік у цілому – 124,9%, тобто фактично за рік українці втратили 250 гривень з кожної тисячі. На споживчому ринку в грудні ціни на продукти харчування та безалкогольні напої зросли на 4,0%. Найбільше (на 25,7% та 14,4%) подорожчали продукти переробки зернових та овочі. На 9,8–3,0% зросли ціни на рис, яйця, олію, рибу та продукти з риби, молоко та молочні продукти, безалкогольні напої, яловичину, фрукти. Водночас на 2,6% зросли ціни на цукор. Зростання цін (тарифів) на житло, воду, електроенергію, газ та інші види палива на 1,3% відбулося головним чином за рахунок підвищення тарифів на опалення на 3,6% та гарячу воду на 2,0% [1].

Політична нестабільність і переддефолтний стан економіки сприяли різкому стрибку цін в Україні. Порожня держскарбниця, фактична зупинка економіки спричинили за собою зростання курсу долара, та зростання цін на товари.

Тобто, інфляція за 2014 р. склала 24,9% і визначалася переважно курсовим чинником, суттєвою адміністративною складовою, девальвацією гривні. Сьогодні спроможність влади впоратися з інфляцією залишається низькою. Споживча інфляція унаслідок значного підвищення тарифів на газ та комунального енерго, за розрахунками Міжнародного валютного фонду, зростає до 27% у 2015 році [2].

Висновки. Стратегічною метою уряду є для подолання інфляції є перехід на режим інфляційного таргетування, основним інструментом якого є маніпулювання обліковою процентною ставкою (ставкою рефінансування) Національного банку. Чим вище облікова ставка Нацбанку, тим вище в комерційних банках відсотки за кредитами і – одночасно – за депозитами. Це має стимулювати громадян довіряти гроші банкам. Через це готівки в обороті стає менше, що зазвичай знижує рівень інфляції. Але подібні інструменти для регулювання інфляції можуть надійно працювати тільки в умовах довіри населення до банківської системи.

Література

1. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=4972952>
2. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://economics.unian.ua/finance/1032799-finance/finansovu-krizu-v-ukrajini-mojna-podolati-lishe-shlyahom-jorstkoji-byudjetnoji-ekonomiji-gontareva.html>

14. Проблеми та перспективи розвитку сучасної банківської системи України

Аліна Калюжка, Тетяна Швед

Національний університет харчових технологій

Вступ. Потужна банківська система є необхідною умовою забезпечення сталого економічного зростання в Україні, оскільки саме банки є одним із головних джерел інвестування фінансових ресурсів в економіку країни.

Матеріали та методи. Метод порівняння застосовано при розгляді показників функціонування банківської системи України різних періодів. Використання статистичного та аналітичного матеріалу дозволило визначити основні проблеми та перспективи розвитку банківського сектору.

Результати. Негативні тенденції розвитку банківської системи України, що спостерігались в останні роки, на сучасному етапі були посилені за рахунок значної девальвації гривні, спаду в економіці, військових дій у східному регіоні, анексії АР Крим, недостатнього рівня корпоративного управління і, як наслідок, погіршення якості кредитного портфелю банків. Протягом 2014 р. комерційними банками здійснено відрахувань у резерви на суму 103 млрд. грн., що стало вагомою причиною отримання банківським сектором збитків в сумі 53 млрд. грн. Було виведено з ринку і передано до Фонду гарантування вкладів фізичних осіб 33 банки, з яких 7 – за порушення банківського законодавства у сфері незаконного відмивання коштів. Кількість банків з іноземним капіталом зросла з 49 до 51 (31 % від загальної кількості банків, що мають ліцензію), з них 19 банків (12 %) – зі 100 % іноземним капіталом. За даними Національного банку України докапіталізації потребують 18 установ на загальну суму 66 млрд. грн., в результаті чого було підвищено вимоги до капіталу нових банків та затверджено план підвищення власного капіталу банків з мінімального 120 млн. грн. до 500 млн. грн., значно підсилено відповідальність власників та керівництва банків за маніпулювання фінансовою звітністю та доведення банку до банкрутства [2].

Враховуючи спрямованість банківської системи України у світовий банківський простір, перспективами розвитку вітчизняного банківського сектору мають стати: укрупнення вітчизняних банківських установ, підвищення рівня їх капіталізації; сприяння розвитку реального сектору економіки за участю національних банків; вихід банків на міжнародні фінансові ринки; збереження державних банків на ринку банківських послуг, завданням яких має стати фінансування пріоритетних державних проєктів, посилення контролю за діяльністю банків, що сприятиме оптимізації ризиків банківської діяльності та запобіганню виникнення системних фінансових криз [1, с. 119].

Висновки. Ефективне функціонування банківської системи на таких засадах забезпечить зростання її конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках банківських послуг та вирішення однієї із найгостріших проблем – її розриву із розвитком реального сектору економіки.

Література

1. Бородюк О. Банківська система України: чи очікувати стабілізації та розвитку? / О.Бородюк // Незалежний аудитор. – 2014. – № 2 (25). – С. 118-121.
2. Про шляхи стабілізації банківської системи України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rada.gov.ua/news/Novyny/Parlamentski_slukhannya/104349.html

15. Проблема банківської стабільності в умовах сучасної економічної кризи

Марина Вовченко, Ніна Салатюк

Національний університет харчових технологій

Вступ. В сучасних політико-економічних умовах проблема збереження банківської стабільності є дуже актуальною, адже невід'ємною складовою розвитку ринкових відносин в Україні є адекватна банківська система, від чіткої і злагодженої роботи якої залежить стан економіки.

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

Результати. Минулий рік видався нелегким для фінансової системи України, оскільки за цей період було зроблено багато як для створення більш прозорого механізму гри на ринку, так і для обмеження ризику втрат банківської системи. Проте головна зміна у вигляді переходу до нового, вільно плаваючого режиму курсоутворення гривні принесла незворотні наслідки і призвела до поглиблення падіння економіки України та посилення негативних очікувань у суб'єктів економіки.

Уряд і Національний банк України повинен виходити із пріоритетності досягнення та підтримки цінової стабільності в державі. Проблема в тому, що цінова стабільність може забезпечуватись двома шляхами: впливом на курс (зовнішня стабільність) та інфляцією (внутрішня стабільність).

Відповідно до «Основних засад грошово-кредитної політики НБУ на 2015 рік» пріоритетною метою є досягнення та підтримка цінової стабільності в державі, що вимірюються індексом коливання споживчих цін у межах 3-5% на рік. За таких умов проведення грошово-кредитної політики упродовж найближчих років виходитиме з необхідності сприяння поступовому зниженню темпів інфляції, маючи на меті досягнення середньострокової інфляційної цілі до 2018 року. На шляху наближення до середньострокової інфляційної цілі передбачається така орієнтовна траєкторія приросту споживчих цін у річному вимірі: на кінець 2015 року — 9%, на кінець 2016 року — 7%, на кінець 2017 року — 5%. [1].

Для стабілізації грошово-кредитної системи НБУ здійснює наступні кроки: підготовлено проект змін до Закону про НБУ, спрямованих на посилення незалежності Правління НБУ, створення Комітету з монетарної політики та надання права на незалежний макроекономічний прогноз; оприлюднено робочий документ щодо параметрів режиму інфляційного таргетування у вигляді «Основних засад грошово-кредитної політики на 2015 рік»; затверджено Постанову Правління НБУ № 793 від 4 грудня 2014 року «Положення про порядок погодження НБУ типових форм деривативів», що сприятиме перетворенню на фінансовому ринку України у сфері страхування ризиків [1].

Висновки. Реформування банківської системи НБУ вже розпочав за такими напрямками: проходить оптимізація чисельності персоналу; проведено реінжиніринг основних функцій та процесів; більш ніж вдвічі скорочено витрати на власне утримання, запроваджується стабілізаційна монетарна політика.

Література

1. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://oherald.me/2015/01/30/uah-2015/>

16. Акціонерна власність: виникнення та особливості функціонування в сучасній економіці України

Оксана Дубінська, Олександр Довженко
Національний університет харчових технологій

Вступ. Під час переходу до ринкової економіки Україна відвела значну роль акціонерним товариствам, що дозволяють брати участь в інвестиційному процесі разом з підприємцями і значній кількості простих громадян, а також сприяючим перерозподілу капіталів в економіці країни по найпродуктивніших сферах господарювання. Акціонерне товариство є в даний час переважаючою по своїй кількості організаційно-правовою формою комерційних організацій.

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

Результати. Відповідно до законодавства України акціонерними вважають ті товариства, статутний капітал яких поділений на визначену кількість акцій однакової номінальної вартості.

Становлення акціонерних товариств - результат багатовікового розвитку підприємництва. У міру зростання масштабів виробничої діяльності та розширення торгівлі виникла об'єктивна потреба, як в усіх великих капіталах, так і в наявності досконалих форм їх організації.

Виникнення і функціонування акціонерних товариств мало як позитивні, так і негативні риси. Вони проявлялись поступово, з розвитком самих корпорацій.

Акціонерні товариства в їх нинішньому вигляді є наочний приклад суперечливої природи сучасних ринкових відносин. Акціонерний капітал являє собою, з одного боку, ринковий капітал у всіх своїх проявах, покликаний збільшуватися, бо без цього акціонерне товариство як учасник ринку може втратити своє місце на ринку і бути поглинена чи ліквідовано. З іншого боку, акціонерний капітал - об'єднаний, колективний капітал багатьох членів суспільства, а тому він не може не бути під контролем з боку учасників ринку та суспільства в цілому.

Вплив держави на ринкові відносини ще більше посилюється, якщо мова йде про процеси приватизації державної власності або про наявність пакетів акцій акціонерних товариств у власності держави. Розуміння двоїстого характеру сучасних ринкових відносин дозволяє стверджувати, що не існує однозначної відповіді на питання, чи повинна держава бути власником акціонерних товариств (повністю або частково) чи ні. Усе визначається конкретними процесами, які відбуваються в ринковій економіці на кожному етапі її розвитку.

Висновки. Акціонерні товариства в певному сенсі виступають феноменом розвитку ринкового господарства, вдалою формою вирішення протиріччя між існуванням приватних капіталів та їх функціонуванням як єдиного цілого. Ще далеко не всі сторони потенціалу акціонерних товариств розкрилися до теперішнього часу, і майбутній розвиток проявить їх нові гідності і значимість в прогресі людського суспільства.

17. Рівень життя населення в Україні

Наталія Осипенко, Ольга Соломка

Національний університет харчових технологій

Вступ. Соціально-економічний розвиток країн світу, включаючи Україну, визначається досягнутим рівнем і якістю життя населення, що відповідає резолюції, прийнятої ООН, згідно якої будь-яка держава в першу чергу повинна створювати сприятливі умови для того, щоб життя людей було довгим, здоровим і наповненим творчістю.

Матеріали і методи. Теоретичною і методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних учених, в яких розроблялися різні аспекти визначення рівня життя, методів його оцінки і механізмів формування. Методологічний підхід можна охарактеризувати як комплексний. Емпіричний, індуктивний метод дослідження поєднується з логико-діалектичним, а також з методами порівняльного аналізу, використовується системний підхід з методами теорії організації і самоорганізації.

Результати. Рівень життя населення визначається, з одного боку, складом і величиною потреб у різних життєвих благах (продукти харчування, одяг, житло, транспорт, різні комунальні і побутові послуги, освіта, медичне обслуговування, культурно-просвітні заходи і т.д.), з іншого боку – можливістю їхнього задоволення, виходячи з пропозицій на ринку товарів і послуг і реальних доходів людей, їхньої заробітної плати.

Згідно із доповіддю ООН, в 2014 р. Україна посіла 83 місце серед 187 країн світу в Індексі людського розвитку. Загалом Індекс розраховується на базі трьох головних вимірів рівня розвитку тієї чи іншої країни: а) довге та здорове життя; б) доступ до якісної освіти; в) гідний рівень життя. Традиційно «донизу» Україну тягнуть такі показники, як тривалість та рівень життя, а підтримує «на плаву» рівень освіти [1].

Сучасний стан людського розвитку більшості регіонів України є вкрай незадовільним і характеризується низькими показниками якості життя, несприятливою демографічною ситуацією, поганим станом здоров'я населення, значним поширенням асоціальних явищ, несприятливим соціально-психологічним кліматом у суспільстві. Служба соціального захисту населення, не в змозі забезпечити рівень життя багатьох громадян на мінімальному рівні. Усі урядові заходи останніх років із соціальної підтримки населення, яке перебуває за межею бідності, відчутних результатів не принесли, вони знижували глибину бідності, але не долали її причин.

Висновки. Необхідно подолати вкрай негативну тенденцію соціальної поляризації суспільства, забезпечити зниження економічної нерівності шляхом запровадження гнучкої податкової політики, раціональних соціальних трансфертів, стимулювання малого та середнього бізнесу, захисту прав дрібних акціонерів, легалізації тіншової діяльності і незареєстрованих доходів.

Література

1. Людський розвиток в Україні: Трансформація рівня життя та регіональні диспропорції / відпов. за випуск Л. М. Черенько, О. В. Макарова, за ред. Е. М. Лібанової. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.idss.org.ua/monografii/Lud_rozv_2013.pdf

18. Інвестиції в людський капітал: проблеми в Україні

Олена Саухіна, Ірина Біла

Національний університет харчових технологій

Вступ. Нині одним із найбільш значущих глобальних процесів є інтелектуалізація виробництва, що передбачає інвестиції в людський капітал, оскільки це один із чинників подолання кризових явищ, збільшення продуктивності праці та досягнення високих темпів економічного зростання.

Матеріали і методи. Значний внесок у теоретичне обґрунтування проблем формування, розвитку й оцінки людського капіталу зробили: Д. Богиня, Л. Абалкін, О. Власюк, С. Архієреєв, В. Мандибур, В. Геєць, О. Грішнова, М. Долішній, Г. Євтушенко, В. Куценко, І. Лукінова, В. Мандибур, С. Мочерний, А. Покритан, Г. Тарасенко, С. Тютюнникова та ін. Не дивлячись на значну кількість публікацій, потребують подальшого дослідження проблематика інвестицій в людський капітал на сучасному етапі соціально-економічного розвитку України.

Результати. Світовій спільноті відомі різні джерела фінансування відтворення людського капіталу: державні та місцеві фінанси, фінансові ресурси суб'єктів господарювання, інших комерційних і некомерційних структур, грошові заощадження населення [1, с.35]. В Україні на розвиток освіти, науки, медицини спрямовуються обмежені обсяги фінансових ресурсів, що не сприяє накопиченню людського капіталу. Наприклад, видатки Державного бюджету за 2014 р. склали на охорону здоров'я – 10475,8 млн. грн., на духовний та фізичний розвиток – 4871,8 млн. грн., на освіту – 28674,6 млн. грн., на соціальний захист та соціальне забезпечення – 80549,1 млн. грн., що становить 28,96% від загальної суми видатків [2].

На сучасному етапі є низка проблем, які не дозволяють виявити значний потенціал інвестицій в інтелектуальний капітал для економіки країни: низькі темпи відтворення населення, внаслідок чого його структура набуває більш вираженого депопуляційного характеру (коефіцієнт природного приросту в 2014 році склав 3,9 осіб на 1000 осіб наявного населення) [3]; погіршення показників здоров'я людей усіх вікових груп (на січень-листопад 2014 року 14,6 осіб померло на 1000 осіб наявного населення) [3]; посилення інтенсивності трудової еміграції працездатного населення; зростання показників старіння населення. Серед головних причин зазначених тенденцій – поширення бідності внаслідок недостатньої та не виправдано низької заробітної плати (у січні-листопаді 2014р. розмір середньомісячної номінальної заробітної плати штатних працівників становив 3439 грн.[3]); неефективна система професійного навчання, підвищення кваліфікації та перекваліфікації фахівців робітничих спеціальностей; незадовільний стан медичного обслуговування населення й низька ефективність заходів щодо покращення охорони здоров'я та праці тощо.

Висновки. У сучасній Україні діяльність держави в сфері вирішення означених проблем має незначні масштаби та низьку ефективність. Саме тому зміна інституціональної системи дозволить збільшити обсяги інвестицій в інтелектуальний капітал, реформувати економіку країни у бік інноваційного розвитку.

Література

1. Горячук В.Ф. Інвестиції в людський капітал та віддача від них // Економіка: реалії часу. – 2012. – № 1(2). – С. 34–39.
2. Державна служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Міністерство фінансів України. – Показники виконання Державного бюджету України за січень-грудень 2013-2014 років. – Режим доступу: http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish/archive/main?cat_id=77643

19. Соціальний захист населення в Україні

Юлія Синявська, Ірина Біла

Національний університет харчових технологій

Вступ. Важливою умовою досягнення в суспільстві соціальної стабільності є реформування системи соціального захисту, головною метою якого є розширення соціальної бази перетворень на основі стабілізації життєвого рівня населення, зменшення тягаря наслідків економічних реформ для найуразливіших верств населення, вжиття заходів щодо соціальної адаптації населення до цих перетворень.

Матеріали і методи. Комплексні дослідження проблем соціального захисту проводяться такими українськими ученими, як Н. Борецька, М. Вінер, Е. Лібанова, О. Макарова, О. Мартякова, Б. Надточий, В. Новіков, О. Новікова, О. Палій, І. Сирота, В. Яценкота ін. У той же час накопичені наукові досягнення потребують подальшого наукового пошуку з урахуванням сучасних реалій.

Результати. В умовах надмірної поляризації доходів створення новітніх механізмів їх перерозподілу є основною ланкою соціальних реформ в Україні. Базою для цього має стати докорінна реконструкція ринку праці та оплати останньої. Тільки в умовах послідовного (з урахуванням динаміки прожиткового мінімуму) зростання за робітної плати можна забезпечити зацікавленість працівника в ефективнішій праці та реалізувати постійне підвищення його продуктивності.

Державне регулювання системи соціального захисту населення передбачає інформаційно-просвітницькі, законодавчо-правові, організаційно-економічні важелі, які на сьогодні діють не в достатній мірі в Україні. Механізм здійснення соціальної політики має забезпечити головний принцип – адресність та диференційований підхід при запровадженні заходів із соціального захисту населення. Зауважимо, що на вітчизняному ринку спрацьовують не всі функції, покладені на державне регулювання соціального захисту, зокрема серед них аналітична, інформаційна, контролююча і корегуючі функції. Усі вони використовуються, на жаль, частково [1, с. 35].

Діюча в Україні система соціального захисту недостатньо використовує потенціал інституту обов'язкового соціального страхування. До пріоритетних напрямків реформування системи соціального захисту населення в Україні слід віднести: впровадження системи медичного страхування, реформування системи соціальної допомоги та розвиток адресної допомоги. Слід також приділити увагу соціальному забезпеченню жінок, дітей, молоді. Важливим напрямком реформування системи соціального захисту на даному етапі є забезпечення інвалідам рівних з іншими громадянами можливостей для участі в різних сферах життя суспільства.

Реформування системи загальнообов'язкового державного соціального страхування громадян має відбуватися шляхом законодавчого визначення умов і порядку здійснення страхування на основі таких основних принципів, як відповідальність суспільства і держави за дбайливе ставлення до особистості громадянина та його потреб; державне гарантування реалізації застрахованими громадянами своїх прав, пов'язаних з отриманням соціальних послуг і матеріального забезпечення за загальнообов'язковим державним соціальним страхуванням [2, с. 53].

Висновки. Отже, на даний час в Україні слід здійснити низку економічних реформ, які передбачають внесення змін у подальший розвиток систем соціального захисту населення.

Література

1. Вакуленко С.М. Організаційні аспекти модернізації системи соціальних послуг в контексті нових орієнтирів соціальної політики // *Фінанси України*. – 2012. – №8. – с. 30-37.
2. Макарова О. Соціальні програми в Україні: проблеми реалізації та шляхи реформування // *Демографія та соціальна політика*. – 2013. – № 1-2. – с. 49-59.

20. Особливості формування грошових доходів і витрат домогосподарств в Україні

Владислав Новіков, Ольга Соломка

Національний університет харчових технологій

Вступ. Роль домогосподарств в національній економіці обумовлюється певною двоїстістю: по-перше, домогосподарства є основним джерелом постачання усіх економічних ресурсів (праці, землі, капіталу, підприємницьких здібностей), а по-друге, вони здійснюють чи не найбільші грошові витрати (сплата податків, витрати на особисте споживання і особисте заощадження). Структура доходів і витрат домогосподарств належить до найвагоміших соціально-економічних показників розвитку країни.

Матеріали і методи. Сучасні тенденції формування та використання фінансових ресурсів домогосподарств в Україні висвітлено у наукових працях Л. Лисяк, Д. Нехайчука, С. Панчишина та ін. Методологічні основи дослідження – статистичні методи вивчення, узагальнення і прогнозування диференціації населення по рівню доходів.

Результати. Середньомісячні загальні доходи одного українського домогосподарства у I півріччі 2014р. склали 4323 грн. Середньодушові доходи домогосподарств протягом січня-червня 2014р. порівняно з аналогічним періодом 2013р. зростали меншими темпами, ніж індекс споживчих цін: відповідно 104% проти 106%. Основними складовими загальних витрат є споживчі (грошові витрати на продукти харчування та безалкогольні напої; алкогольні напої, тютюнові вироби; непродовольчі товари та послуги) і неспоживчі сукупні витрати (витрати на особисте підсобне господарство; допомога родичам та іншим особам; купівля нерухомості; будівництво, капітальний ремонт житла та інших; купівля акцій, сертифікатів, валюти, вклади до банків; аліменти; податки, збори, внески.). Якщо понад 50% сукупного доходу домогосподарство витрачає на харчі, це означає, що люди живуть за межею бідності. Середньостатистичне шведське домогосподарство витрачає на їжу 14% сукупного доходу [1]. З року в рік українці стабільно витрачають приблизно 90% доходів, причому на їжу припадає половина, а на покупку одягу, побутової техніки, комунальні послуги – 35-37%.

Політика урізання доходів, розпочата урядом, призвела до перерозподілу структури витрат. Через зростання цін і зниження доходів усіх верств населення різко (до 10%) зростає частка витрат на їжу та комунальні витрати, оскільки підвищуються тарифи на газ і ЖКП. Люди стали більше економити на відпочинку, розвагах, купівлі нового одягу, взуття, побутової техніки та автомобілів. Набагато зменшилась частка офіційних накопичень (депозити в банках).

Висновки. Аналіз доходів та видатків домогосподарств України показав, що у структурі доходів домогосподарств найбільшу питому вагу займає заробітна плата та соціальні трансферти, які мають тенденцію до зростання. Удосконалення політики щодо грошових доходів і витрат населення необхідно проводити в такому напрямках як удосконалення структури доходів (отримання в доходах підвищеної частки від оплати праці, дивідендів, процентів на вклади, від володіння власністю), розвиток споживчого ринку тощо.

Література

1. Зануда А. 21 рік незалежності: витрати на харчі – понад 50% доходів середньої родини [Електронний ресурс] / А. Зануда. – Режим доступу: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/business/2012/08/120823_ukraine_independence_people_az

21. Туристична галузь України як плацдарм до розвитку національної економіки

Анастасія Івасенко, Тетяна Нікітіна.

Національний університет харчових технологій

Вступ. Світові тенденції у сфері міжнародного туризму дозволяють віднести туристичний бізнес до найперспективніших галузей економіки. Наявні туристично-рекреаційні ресурси України дають змогу розглядати її як вагомий туристичну дестинацію та констатувати її потужний конкурентний потенціал. Однак, особливість існуючої ситуації в країні полягає у тому, що формування високорозвинутої індустрії туризму та її інтеграція у світовий ринок туристичних послуг пов'язані з необхідністю вирішення гострих соціально-економічних проблем і залучення міжнародного досвіду. У контексті зазначеного, туризм повинен розглядатися як невід'ємна складова соціально-економічної політики держави.

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

Результати. Метою розвитку туризму в Україні є створення сприятливого організаційно-правового й економічного середовища для розвитку цієї галузі, формування конкурентоспроможного на світовому ринку вітчизняного туристичного продукту на основі використання природного та історико-культурного потенціалу України, забезпечення її соціально-економічних інтересів і екологічної безпеки. Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити такі основні завдання:

- впровадити ефективні механізми фінансово-економічного регулювання розвитку галузі туризму;
- визначити шляхи, форми та методи стимулювання розвитку підприємництва в цій сфері;
- створити, з урахуванням соціально-економічних інтересів держави, ефективну модель інвестиційної політики в галузі туризму;
- удосконалити організаційні структури управління галуззю туризму;
- забезпечити раціональне використання та відновлення природного та історико-культурного середовища; туристичних ресурсів, розробити механізми їх дій та запровадити в практику управління.

Усе ще залишається актуальним питання гармонізації екологічного стану. Поряд з цим складнощі митного контролю й несприятливий візовий режим для іноземних туристів, проблеми тіньової економіки, економічна та політична дестабілізація, недосконалість правова забезпеченість галузі все ще залишаються головними зовнішніми факторами, які стримують розвиток туризму в Україні. Саме ці зовнішні та внутрішні чинники можуть стати базою, на основі якої формуватимуться пропозиції щодо виходу галузі з кризового становища, допоможуть визначити подальші напрямки її розвитку.

Висновки. Україна має значні потенційні можливості динамічного розвитку туристичної індустрії й відповідної інтеграції у світовий туристичний простір. З урахуванням цього, уряд має сприяти створенню організаційно-правових та економічних засад становлення туризму як високорентабельної галузі економіки, сприяти залученню міжнародного досвіду.

22. Оцінка економічної ефективності розвитку туризму на Рівненщині

Юлія Петренко, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій

Вступ. Світовий досвід вказує, що туристична діяльність є високорентабельною і динамічно розвинутою сферою господарювання. Для значної кількості країн світу, туризм є основним джерелом надходжень до бюджету, чим забезпечує стабільний розвиток економіки та підвищення добробуту населення. Туристичний продукт створює позитивний ефект на розвиток суспільства, сприяє зміцненню економіки держави за рахунок створення нових робочих місць і розвитку супутніх галузей економіки. Становлення та розвиток туризму в регіоні має більший соціальний ефект. Отже, актуальним є дослідження оцінка економічної ефективності туристичного господарства в Україні, зокрема в Рівненській області.

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

Результати. Зростання прибуттів в економіку регіону відбувається завдяки внутрішньому та зовнішньому туризму. Незважаючи на загальні позитивні зрушення, у туристичній галузі залишається цілий комплекс проблем, що у значній мірі перешкоджають гармонійному розвитку туристичних підприємств у Рівненській області.

Економічна ефективність туризму означає отримання вигаду (економічного ефекту), від: організації туризму в масштабах держави; туристського обслуговування населення регіону; виробничо-обслуговуючого процесу туристської фірми.

Загальний критерій ефективності суспільного виробництва полягає в досягненні в інтересах суспільства найбільших результатів при найменших витратах засобів і робочої сили. За результатами дослідження відмічаємо високі показники ефективності туристичної галузі на Рівненщині, і це означає, що туризм-одна із найприбутковіших сфер діяльності у м.Рівне.

Основні аспекти оцінки розвитку туризму та рекреації регіону доцільно проводити на основі систематизованих показників, що враховують специфіку даної сфери діяльності: обсяг туристського потоку, стан і розвиток матеріально-технічної бази, показники фінансово-економічної діяльності, показники розвитку міжнародного туризму. Підґрунтям для здійснення оцінки рівня розвитку туристичної галузі виступають статистичні дані.

Висновки. В повній мірі визначити внесок сфери туризму та рекреації у розвиток регіональної економіки неможливо через невизначеність туристичної індустрії як окремої галузі економіки у КВЕД. Разом з тим, значних труднощів завдають і особливості туристичного споживання, що унеможливує об'єктивну оцінку об'єму всіх послуг і продуктів, що споживаються саме туристами.

Література

1. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку: пер. з англ. / Й. Шумпетер. – М.: Ексмо, 2007
2. Касьяненко В.О./ Прогнозування економічних процесів: навчальний посібник.-Рівне: Університетська книга,2006-172ст.
3. Чорненька, Н. В. Організація туристичної індустрії: навч. посіб. / Н. В. Чорненька - К.: Атіка,2006.- 264 с.
4. Карягін, Ю.О. Маркетинг тур продукту: навч. посіб./Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. – К.: Кондор, 2009. - 394 с.
5. Пуцентейло, П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посіб. / П.Р. Пуцентейло. - К.: ЦУЛ, 2007. – 300с.

23. Оцінка ефективності реклами у стимулюванні збуту туристичного продукту

Тетяна Хронюк, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій

Вступ. Основними напрямками функціонування туристичних підприємств у сфері маркетингу є вивчення ринку, проведення маркетингових досліджень, розробка та реалізація рекламної кампанії. Реклама в сучасний час має важливу роль в просуванні різноманітних продуктів, та ефективному господарюванні туристичних фірм. Правильна організація реклами дозволяє туристичному підприємству досягти успіху у конкурентній боротьбі за клієнта, з метою забезпечення максимально позитивного ефекту від рекламної діяльності. Отже, перед туристичними підприємствами постає нагальне питання ефективної реклами.

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

Результати. Оцінку ефективності реклами проводять за кількома напрямками: роблять висновки про те, наскільки ефективно те чи інше рекламне оголошення і його окремі елементи, наскільки доцільно застосування тих чи інших рекламних засобів, наскільки ефективно витрачені гроші на рекламу і т.д.

У світовій практиці існують два види оцінки ефективності реклами: економічна, чи торгова (ефективність впливу на продаж) та комунікативна (ефективність психологічного впливу на свідомість людей). Економічна та комунікативна ефективність реклами тісно взаємопов'язані, так як економічна ефективність безпосередньо залежить від ступеня психологічного впливу на людей. І для підвищення економічної ефективності реклами важливо забезпечити її високу комунікативну результативність.

Оцінка комунікативної ефективності реклами включає такі складові: визначення того, як сприймається реклама (позитивно або негативно), ступеня залучення уваги, ступеня запам'ятовування, ступеня переконання, здібності доведення до певних дій (і насамперед доведення до покупки). Для оцінки комунікативної ефективності реклами використовують методи спостережень, експериментів, опитувань, експертних оцінок.

Економічну ефективність реклами можна оцінити за даними про одночасну реалізацію товару з використанням реклами і без неї. Використовуючи цей метод, можна зіставити і ефективність від різних засобів реклами. Порівнюючи комерційні результати від проведеної реклами одного і того ж товару при однакових затратах на рекламу, визначають ступінь ефективності одного засобу в порівнянні з іншими. Розрахувати абсолютно точно ефективність реклами в більшості випадків неможливо. На зміни обсягів продажів впливають курси валют, дії конкурентів, рівень культури обслуговування покупців, наявність у продажі аналогічних виробів, якість і ціна товару та інші фактори.

Практичний досвід країн з розвиненим туризмом доводить необхідність створення єдиної загальнодержавної інформаційно-реklamної і маркетингової системи. Виставки, ярмарки, салони, біржі є засобами встановлення цивілізованих договірних відносин між туристичними бізнес-партнерами, вивчення та освоєння туристичних ринків, визначення перспектив розвитку туристської пропозиції,

збільшення обсягів туристських обмінів, валютних надходжень до державних бюджетів, соціально-економічного розвитку країн.

Участь у міжнародних туристичних виставках та ярмарках забезпечує вихід на міжнародний ринок, дає можливість залучитися до інформаційного простору, передового досвіду організації туристичної діяльності.

Висновки. Рекламно-інформаційна діяльність визначена одним із основних напрямів реалізації державної політики в галузі туризму України. Розвиток виставкової діяльності, планомірна та систематична участь Держкомтуризму, українських туристичних підприємств у міжнародних виставках, організація туристичних салонів, ярмарок, бірж в Україні є важливим засобом підвищення економічної ефективності індустрії туризму, проведення широкомасштабної та комплексної реклами туристичного потенціалу України. Потреби подальшого розвитку індустрії туризму України вимагають створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту, організації ефективної системи його просування на внутрішньому та міжнародному туристичному ринках.

24. Економічний вплив на сферу готельно-ресторанного бізнесу

Наталія Боцюк, Ігор Мосіюк

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сфера готельно-ресторанного бізнесу тісно пов'язана з сферою економіки. Це одна з високорентабельних галузей світової економіки. Передумовою для розвитку цієї галузі є туристична інфраструктура. На даний час туризм формує економіку багатьох держав, регіонів, стає важливим чинником світової індустрії гостинності. Мета моєї роботи дослідити, як саме економіка впливає на сферу готельно-ресторанного бізнесу, як тісно це пов'язано з туризмом.

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

Результати. У результаті досліджень було встановлено, що сфера готельно-ресторанного бізнесу залежить від загального стану економіки в країні (наприклад: рівень доходів споживачів, курс валюти, ставки податків), а також і на можливості щодо набуття підприємствами капіталу для власних потреб[1, с. 24].

Висновок. Отже, готельний і ресторанный комплекс є найважливішим елементом соціальної та економічної сфери, що відіграє велику роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва і відповідно, зростання життєвого рівня населення та економіки країни.

Література

1.Бородіна В.В. Ресторанно-готельний бізнес: Облік, податки, маркетинг, посіб./ О.М. Головка, Н.С. Кампов, С.С. Махлинець. – К.: Кондор, 2011. – 410 с.

25. Управлінські рішення у менеджменті підприємств готельно-ресторанного бізнесу

Катерина Сахненко, Ігор Мосіюк

Національний університет харчових технологій

Вступ. В останні роки в нашій країні значно прискорився темп суспільно-політичних процесів, збільшився потік інформації, яку необхідно опанувати й щоденно використовувати, продовжують бурхливо розвиватись наука й техніка.

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

Результати. Соціальна та професійна структура сучасних колективів підприємств готельно-ресторанного бізнесу значно ускладнилися, що зумовлене виникненням нових професій, суттєвими змінами в змісті праці працівників традиційних професій, загальним підвищенням рівня освіти й духовної культури, появою й диверсифікацією можливостей щодо реалізації особистості в умовах економічної й політичної демократії. В цьому зв'язку особливого значення набуває розробка, прийняття та контроль за виконанням управлінських рішень.

Управлінське рішення - це основний вид управлінської праці, який визначається як сукупність взаємопов'язаних, цілеспрямованих і логічно узгоджених управлінських дій, спрямованих на реалізацію управлінських задач. Різновидом управлінських рішень є організаційні рішення. Організаційне рішення - це вибір альтернативи, який повинен зробити керівник, щоб виконати обов'язки, зумовлені посадою, яку він обіймає. Мета організаційного рішення - забезпечення досягнення поставлених перед підприємством цілей. Тому найефективнішим організаційним рішенням є таке, що дійсно реалізується й приносить найбільшу користь в досягнення стратегічної цілі підприємства

Висновки. Процес прийняття рішень - основний розділ теорії управління. Рішення, які приймає керівник будь-якого підприємства готельно-ресторанного бізнесу, визначають не лише ефективність його діяльності, але й можливість динамічного розвитку підприємства, зміцнення його позицій у конкурентному середовищі, ефективність функціонування всіх структурних підрозділів. Нині керівництву підприємств готельно-ресторанного бізнесу необхідно приймати обґрунтовано об'єктивні рішення в ситуаціях виключної складності й тому рівень його компетентності визначається не лише ефективністю прийнятих рішень, але й умінням прийняті рішення реалізувати.

26. Дефолт в Україні: сучасні загрози

Ірина Муравська, Ірина Біла

Національний університет харчових технологій

Вступ. Крім істотного бюджетного дефіциту і різкого знецінення національної валюти, суверенний борг України в 2015 році може скласти 90% від ВВП. Як правило, МВФ оцінюють такий рівень заборгованості як неприйнятний. Згідно з оцінками Фонду, щоб запобігти дефолту, Україні буде потрібно додатково 15 мільярдів доларів крім виділених раніше 17 мільярдів доларів[1].

Матеріали та методи. При дослідженні ймовірності оголошення дефолту в Україні були використані економічний і статистичний методи, метод аналізу.

Результати. За даними Рейтингового агентства Standard & Poor's протягом наступних 5 років ймовірність дефолту в Україні збільшилась з 34,8% до 44,25%. За підрахунками агентства, Україна посіла 7 місце в рейтингу найбільш ризикових країн світу.

У разі дефолту України Кабінет міністрів буде змушений піти на значну емісію гривні. Якщо Україна оголосить дефолт, одним з перших дій уряду буде емісія гривні. Це, по-перше, призведе до подальшої девальвації гривні, значного подорожчання імпортованих товарів. По-друге, ще більш розгорнеться механізм інфляції і піднімуться ціни на вітчизняні товари і послуги. Крім того, останнє призведе до значного скорочення державних витрат. Зрозуміло, що першими постраждають працівники бюджетної сфери – вчителі, медики, працівники культури, збільшиться загроза невивлати або зменшення заробітної плати, пенсій, стипендій, соціальної допомоги, збільшиться ймовірність подальших банкрутств банків.

Дефолт призведе і до замороження депозитів, що значно підвищить недовіру до вітчизняної банківської системи, яка і зараз не надто висока. Для запобігання знищення банківської системи України необхідними будуть кардинальні реформи в означеній сфері.

Наступна загроза пов'язана із тим, що в разі дефолту іноземні кредитори України можуть вимагати продати їм державні підприємства за значно заниженими цінами в рахунок оплати боргових зобов'язань. Проте, враховуючи зацікавленість українських олігархів в деяких ще приватизованих підприємствах, зробити це буде вкрай складно[2].

Варто зазначити, що якщо співвідношення вітчизняного державного боргу до ВВП перевищить 60%, то країна буде автоматично змушена оголосити дефолт. Фінансова допомога, яка б поліпшила ситуацію, не надходить до нашої країни через такі головні ризики та причини, як значна корупція, значна затяжність очікуваних реформ.

Висновки. Отже, ймовірність дефолту в Україні є високою, вирішення цієї проблеми лежить в полі домовленостей політичних діячів та залежить від здатності України протягом найближчих декількох років вирішити більшість економічних проблем.

Література

1. Городніченко Ю. Дефолт в Україні/ Ю. Городніченко// Європейська правда. – 2015.– №26. – С. 3-4.

2. Коновалова Х.Якою буде інфляція, безробіття і чи загрожує Україні дефолт. Економічні прогнози-2015: / Х. Коновалова // Сегодня. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.segodnya.ua/economics/enews/ekonomicheskie-prognozy-2015-581478.html>

27. Вплив теорії людського капіталу на якість і розвиток життя населення

Уляна Ковальчук

Національний університет харчових технологій

У сучасних умовах добробут та розвиток життя населення залежить від ефективності функціонування економіки, яка визначається рівнем розвитку людського капіталу. Ринкові зміни в країні забезпечує людина з відповідною освітою, кваліфікаційним рівнем, навичками та досвідом.

Основоположниками теорії людського капіталу є американські вчені Г. Беккер, Я. Мінсер, Т. Шульц, та інші. Серед українських вчених дослідженням людського капіталу займалися В. М. Гесць, О. А. Грішнова, М. І. Долішній, та інші.

Метою дослідження є обґрунтування теорії людського капіталу, його впливу на якість і стан життя населення.

На сучасному етапі розвитку людства визначальну роль займає людський капітал, адже він вважається найціннішим ресурсом і є фактором підвищення конкурентоспроможності та економічного зростання країни.

Основою якості життя населення є інвестиції в освіту, науку, охорону здоров'я, тобто у ті пріоритетні сфери життєдіяльності, де формується людський капітал.

За допомогою інвестицій спостерігаються такі процеси: збільшується частка населення з вищою освітою, формується вміння працювати в ринковому середовищі, підвищується підприємницька активність, зростає грамотність населення в усіх сферах діяльності, що призводить до підвищення якості рівня життя населення.

Зростання людського капіталу обумовлює покращення якості життя та потребує інвестицій в наступні напрямки: первинна освіта (дошкільна, початкова, середня, професійно-технічна, вища), охорона здоров'я, перекваліфікація, підвищення кваліфікації, психологічні фактори людського капіталу, посилення мотивації працівників до підвищення якості своєї праці, міграція працівників, пошук економічно важливої інформації [1, с. 154].

Одним з компонентів вкладень є інвестиції в здоров'я. За допомогою цього відбувається продовження тривалості життя, зміцнення імунітету, фізичної та психічної сили, витривалості людей, а отже, часу функціонування людського капіталу. Дошкільна, початкова і середня освіта формують інтелектуальну складову людського капіталу, покращуючи якість, підвищуючи рівень і запас знань людини. Інвестиції в професійно-технічну і вищу освіту сприяють формуванню висококваліфікованих робітників та спеціалістів, праця яких найбільше впливає на темпи економічного зростання, а отже, й на якість життя населення.

На розвиток людського капіталу впливає також держава. Існують примусові та спонукальні заходи. До примусових відносять: середню освіту, обов'язкові медичні профілактичні заходи; до спонукальних: вплив на доходи (через систему податків та субсидій), та регулювання ціни придбання людського капіталу (здійснюється за допомогою регулювання ціни ресурсів, які використовуються).

Отже, у сучасних умовах якість життя населення залежить від рівня розвитку людського капіталу, за допомогою якого визначається ефективність функціонування економіки.

Література

1. Лазарева А. П. Формування та управління людським капіталом / А. П. Лазарева // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2013. – Вип. 1, Т. 2. – С. 151-154.

28. Переробно-харчові підприємства перед викликами євроінтеграції

Дмитро Крисанов

Національний університет харчових технологій

Підписання та ратифікація Угоди про асоціацію (УА) Україна-ЄС, а також збереження Російською Федерацією ролі як одного із основних імпортерів агрохарчової продукції поставило підприємства вітчизняної харчової промисловості в доволі складне становище: з однієї сторони, вимоги Митного союзу до продукції базуються на технічних регламентах (ТР) МС, які розробляються та поступово запроваджуються в дію, однак дотримання передбачених ними вимог є безумовним; а з другої сторони, - чітка орієнтація на інтеграцію в «європейський нормативний простір» потребує приведення вітчизняної системи технічного регулювання у відповідність з європейською моделлю, а також запровадження державного ринкового нагляду за дотриманням вимог безпечності та якості харчовою продукцією. Водночас, згідно національного законодавства, в правовому полі технічного регулювання не можуть автономно функціонувати дві не гармонізовані між собою нормативні бази. Таким чином, підприємства харчової промисловості поставлені у досить суперечливе положення, яке підсилюється територіальною близькістю Східної України до країн Митного союзу, а Західної – до Євросоюзу.

Зазначимо, що висунення російською стороною у 2011-2013 роках претензій до харчової продукції мали своїм наслідком направлення комісій Росспоживнагляду для інспектування українських виробників. За результатами перевірок було введено тимчасову заборону для низки підприємств, включаючи зарубіжних корпорацій, на ввезення молочних, м'ясних та кондитерських виробів. **Основні зауваження:** недотримання санітарних вимог на виробництві, наявність слідів іржі на технологічному обладнанні, відсутність пасток для гризунів, недостатнє оцінювання сировини на відповідність санітарно-ветеринарним вимогам, відсутність документів про перевірку підприємств Держветфітослужбою України тощо. **Більш суттєві порушення:** використання рослинних жирів при виготовленні сирів, наявність антибіотиків у готовій продукції, її невідповідність мікробіологічним індикаторам (у яловичині - мезофільно-аеробні та факультативно-анаеробні мікроорганізми, у м'ясі птиці – лістерія, у сирах – бактерії групи кишкової палички) тощо. Для зняття обмежень проводиться візит інспекторів Росспоживнагляду на підприємство, експертиза технічної документації на виготовлювану продукцію та її випробування, усунення виявлених порушень, адаптація рецептур до чинних ГОСТів - це триває до року і навіть довше унаслідок бюрократичної тяганини. Для отримання права на імпорт РФ компанії-претенденти повинні пройти інспекцію та підтвердити відповідність Міждержавним стандартам безпечності та якості. На кінець 2013 року такий дозвіл мали три десятки українських виробників (молочної - 16, м'ясної – 15 підприємств), які чинні до кінця 2015 року. Після введення в дію ТР претенденти на імпорт МС повинні надати докази відповідності їхнім вимогам вироблюваної продукції [1, с. 8-9]. Згідно з останньою інформацією [2, с. 37-38], ще в лютому 2014 року Росія припинила сертифікацію підприємств-експортерів м'ясосировини і тому з жовтня такий дозвіл мають лише чотири виробника (двоє – із зони АТО).

Імплементація основних положень УА включає імплементацію законодавства і створення поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі. Основні проблеми особливо гостро проявляються стосовно продукції тваринництва, які оцінюються як

групи самого високого ризику. Імплементація у законодавчій сфері включає прийняття низки законів: Про безпечність та якість харчових продуктів, Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини, Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності, Про ідентифікацію та реєстрацію тварин (прийняті), Про корми, Про побічні продукти тваринного походження. Всі закони мають перехідні періоди, які необхідно буде використати для впровадження європейських вимог у вітчизняне виробництво. Зараз на продовольчих ринках ЄС реалізують свою продукцію лише кілька вітчизняних птахофабрик. Стосовно м'ясної та молочної продукції, то на низці визначених підприємств проводяться інспекційні перевірки (чотири рази на рік) європейськими комісарами або ж інспекторами місії FVO, які відправляють звіт із зауваженнями у Європейську Комісію (ЄК) [3, с. 16- 20]. FVO, після врахування та усунення зауважень, передає профіль по країні в ЄК для проведення голосування 28 країнами-членами щодо надання права Україні експортувати тваринницьку продукцію на територію ЄС. Від початку і до завершення усіх процедур проходить 1-1,5 роки. З набуттям досвіду зазначену роботу проводитимуть вітчизняні ветлікарі. Вже подали заявки на проведення експорту продукції 64 свинокомплекси (виконують забій і розділ туш), з яких буде визначено 10 претендентів, а з них на відповідність вимогам ЄС буде вибрано 5. Така ж інспекція проводиться і по молокопереробним підприємствам. При цьому особлива увага приділяється дотриманню санітарно-гігієнічних умов та температурних режимів на виробництві, контролю переміщення продукції по технологічним лініям, встановлення додаткового обладнання тощо.

Отже, напрошується логічний **висновок**: під впливом руйнівних військових дій на Сході України та унаслідок активізації євроінтеграційних процесів у національній економіці відбувається переорієнтація переробно-харчових підприємств щодо експорту харчових продуктів на продовольчі ринки Євросоюзу.

Література/

1. Крисанов Д. Системи технічного регулювання Європейського Союзу, України та Митного Союзу для агропродовольчої сфери: напрями їх зближення, можливості звуження невідповідності та зменшення асиметричності/Д.Крисанов. – Економіст. – 2014. - №2. – С. 4 – 10.
2. Жарко А. Ринок м'яса в Україні – досягнення та виклики/А. Жарко. – Тваринництво сьогодні. – 2014. - №9. – С. 36 – 39.
3. Виталий Башинский о Госветфитослужбе: реформы не остановит. - Тваринництво сьогодні. – 2014. - №9. – С. 4 – 21.

29. Компіляція фінансової інформації

Віталій Василюк

Національний університет харчових технологій

Проблеми переходу на МСФЗ українських підприємств і складання першої звітності за міжнародними стандартами є досить актуальними, оскільки звітність складена згідно із МСФЗ повинна бути більш якісною і доступною для розуміння користувачам, а тому перехід українських компаній на міжнародні стандарти фінансової звітності обумовлений потребою отримання іноземних інвестицій.

Однак, існують і інші переваги складання фінансової звітності за міжнародними стандартами. Така звітність дозволяє забезпечити керівництву компанії інформацією для підвищення ефективності управління, для грамотного спілкування з ринком і акціонерами. Компіляція може бути застосована лише після складання звітності за українськими нормативами. Тобто компіляція, – це процес складання звітності відповідно до Міжнародних Стандартів Фінансової Звітності (МСФЗ) на базі даних звітності, складеної за українськими стандартами, за допомогою зміни параметрів класифікації та оцінки об'єктів обліку, та розкриття інформації про них.

Метод трансформації при складанні консолідованої звітності може бути застосований двома принципово різними способами. Перший з них передбачає таку послідовність дій: на першому етапі кожною з організацій, що входять в групу компаній, проводиться складання індивідуальної звітності відповідно до МСФЗ методом трансформації, а на другому – її консолідація. Другий спосіб передбачає: на першому етапі проводиться складання консолідованої звітності за українськими правилами, а на другому - рекласифікація і рекваліфікація зведених показників відповідно до принципів та правил МСФЗ. Основою для трансформації консолідованої звітності в даному випадку є система таблиць показників звітності, які заповнюються кожною з організацій в групі. Єдиної методики проведення трансформації української звітності у звітність, відповідно МСФЗ, не існує.

Метою компіляції є застосування бухгалтерських знань та досвіду для збирання, класифікації та підсумовування фінансової інформації. Процедури, які застосовуються не мають на меті надати гарантії щодо фінансової інформації, проте приносять певну користь користувачам фінансової інформації, оскільки вона виконується кваліфіковано і на належному рівні. Робота над компіляцією, включає підготовку повного або неповного комплексу фінансової звітності, але може також передбачати збирання, класифікацію та підсумовування інших фінансових даних. Певні вимоги і відповідні рекомендації по виконанню компіляції бухгалтером містяться в МСА 930 "Завдань по компіляції фінансової інформації". Завершуючи виконання завдання по компіляції бухгалтерської інформації, бухгалтер повинен оцінити її відповідність встановленій формі і можливу наявність в ній спотворень. До таких спотворень МСА 930 відносить: помилки в застосуванні основ бухгалтерської звітності; відсутність відомостей про застосування основ і існуючих відхилень від них; відсутність відомостей про будь-які інші виявлені істотні аспекти.

Завершуючи виконання завдання по підготовці бухгалтерської інформації, бухгалтер представляє звіт, в якому відповідно до МСА 930 містяться основні розділи: назва, адресат, заява про виконання вимог МСА, міра незалежності бухгалтера, характеристика підготовленої інформації, абзац про істотні відступи, відповідальність, заява про можливу не впевненість в достовірності підготовленої інформації, дата звіту, адреса та підпис бухгалтера. Також на кожній сторінці звіту має бути зроблений запис "Без проведення аудиту", або "Компілює без проведення аудиторської перевірки і оглядової перевірки", або "См. звіт про компіляцію".

Література

1. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 1 (МСБО 1). Подання фінансової звітності. [Електронний ресурс] Міжнародний документ від 01.01.2012 // - Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_013 –.
2. Про внесення змін до Закону України "Про цінні папери та фондовий ринок" щодо емісії облігацій [...] [Електронний ресурс]; від 04.07.2013 № 400-VII // Верховна Рада Україна: офіційний веб-портал.- Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/400-18>.

30. Линейное программирование в экономике

Петрова З.З., Тучкина Л.К., Одинокова Е.В., Смирнов Д.Ю., Яшин Д.Д.
*Филиал ФГБОУ ВО «Московский государственный университет технологий и
управления им. К.Г. Разумовского (ПКУ)» в г. Мелеузе Республики Башкортостан*

Введение. Применение методов линейного программирования актуально в сегодняшнее время, так как использование математических моделей является важным направлением совершенствования планирования и анализа деятельности компании. Представление данных в виде математической модели позволяет конкретизировать информацию, создавать и моделировать варианты, выбирать оптимальные решения. Значимость выбранного вопроса определяется тем, что использование метода линейного программирования представляет собой важность и ценность – оптимальный вариант выбирается из достаточно значительного количества альтернативных вариантов. Также все экономические задачи, решаемые с применением линейного программирования, отличаются альтернативностью решения и определенными ограничивающими условиями.

Материалы и методы. Основными методами решения задач линейного программирования являются графический и симплекс-метод. Графический метод довольно прост и нагляден для решения задач линейного программирования с двумя переменными. Симплекс-метод, является универсальным, так как позволяет решить любую задачу линейного программирования, заданную в каноническом виде. Данный метод отличается быстрым шагом схождения.

Решение любой задачи линейного программирования начинается с составления математической модели задачи, а затем приводятся этапы её решения. В связи с быстрыми темпами внедрения компьютера в расчеты, задачи линейного программирования достаточно легко решаются с помощью средств MS Excel.

Результаты. В ходе научно-исследовательской работы были рассмотрены задачи линейного программирования: определение оптимального плана выпуска продукции, определение оптимального плана закупки и перевозки товара для конкретного предприятия города. Для решения задач использовались два метода: симплекс метод и графический. Результаты решения проверялись и анализировались в MS Excel.

Выводы. Задачи на отыскание наибольших и наименьших величин являются актуальными на протяжении всей истории развития человечества. Особенное значение они приобрели в настоящее время, когда возросла важность наиболее эффективного использования природных богатств, людских ресурсов, материальных и финансовых средств. Все это приводит к необходимости отыскивать наилучшее, или, как говорят, оптимальное решение того или иного вопроса.

31. Теория игр в экономике

Имангулова З.З., Тучкина Л.К., Одинокова Е.В., Смирнов Д.Ю., Яшин Д.Д.
*Филиал ФГБОУ ВО «Московский государственный университет технологий и
управления им. К.Г. Разумовского (ПКУ)» в г. Мелеузе Республики Башкортостан*

Введение. Особенностью развития современного общества является сложный характер рыночной экономики, характеризующийся изменением и быстротой сменяемости условий экономической деятельности, предъявлением высоких требований к методам планирования и хозяйственной деятельности. В этих условиях использование серьезных методов анализа в экономических исследованиях приобретает первостепенное значение.

Материалы и методы. Теория игр, раздел математики, изучающий формальные модели принятия оптимальных решений в условиях конфликта. В экономике конфликтные ситуации встречаются очень часто и имеют многообразный характер. К ним относятся, например, взаимоотношения между поставщиком и потребителем, покупателем и продавцом, банком и клиентом. Во всех этих примерах конфликтная ситуация порождается различием интересов партнеров и стремлением каждого из них принимать оптимальные решения, которые реализуют поставленные цели в наибольшей степени. При этом каждому приходится считаться не только со своими целями, но и с целями партнера, и учитывать неизвестные заранее решения, которые эти партнеры будут принимать. Для грамотного решения задач с конфликтными ситуациями необходимы научно обоснованные методы. Такие методы разработаны математической теорией конфликтных ситуаций, которая носит название теория игр.

Результаты. Суть теории игр (с экономической точки зрения) в том, чтобы помочь экономистам понимать и предсказывать то, что может происходить в экономических ситуациях, и сейчас вряд ли можно найти область экономики или дисциплины, связанной с экономикой, где основные концепции теории игр не были бы просто необходимыми для понимания современной экономической литературы.

В ходе нашего исследования были рассмотрены теоретические вопросы по теме работы, решены задачи по поводу проведения принципиальной ценовой политики, вступления на новые рынки, кооперации и создания совместных предприятий, определения лидеров и исполнителей в области инноваций. По условию задачи составлялась математическая модель задачи. Решение задачи проводилось с помощью теории матричных игр, а также с помощью программы MS Excel. Полученные ответы анализируются и делаются выводы.

Выводы. Делая выводы, хотелось бы отметить, что область применения теории игр, в настоящее время, представляет собой немалые масштабы, что по большей части связано с развитием предпринимательства во всевозможных сферах, для становления, развития и процветания которых необходимы рациональные экономические решения. Говоря о применении теории игр, мы подразумеваем не просто выполнение различного рода экономических расчетов, а использование математики для нахождения наилучших экономических решений, изучения экономических закономерностей, получения новых теоретических выводов.

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

Голова – професор Тетяна Мостенська
Секретар – Лариса Литвинець

1. Особливості корпоративного рейдерства в Україні та методи боротьби з ним

Вікторія Біла, Тамара Березянко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Однією з головних проблем діяльності будь-якого акціонерного товариства є питання врегулювання інтересів різних зацікавлених сторін: міноритарних та мажоритарних акціонерів, правління акціонерного товариства, його персоналу, контрагентів та інших. В ході вирішення цього питання дуже часто виникають різноманітні корпоративні конфлікти. Окрім того, останнім часом особливої популярності набула проблема рейдерства як одного з видів корпоративних конфліктів. Це пов'язано з тим, що процеси злиття та поглинання підприємств є властивими для ринкової економіки та володіють своєю динамікою як конструктивного, так і деструктивного характеру. Тому, для забезпечення стабільної діяльності та можливості розвитку акціонерного товариства, необхідно детально дослідити питання рейдерства як корпоративного конфлікту та визначити можливі шляхи його уникнення.

Матеріали та методи. Дослідженню корпоративних конфліктів загалом, та рейдерства зокрема присвячені наукові праці таких вчених, як: Ю.В.Біляк, О.М.Вінник, І.В.Гордійчук та інші. Окрім того, в Україні діють нормативних акти, які регулюють діяльність акціонерних товариств: Господарський кодекс України, Цивільний кодекс України, Закон України «Про акціонерні товариства».

Результати. В Україні поняття «корпоративне рейдерство» має дещо інший зміст, ніж у країнах Заходу. Це пов'язано з тим, що в останніх існують історично сформовані сталі ринкові відносини, які підкріплені відповідними правовими нормами. Там, як правило, йдеться про так звані «недружні поглинання», що чиняться проти волі власника, але згідно законодавства. В українських же умовах рейдерство являє собою дії напівкримінального (а часто відверто кримінального) характеру, скеровані на захват власності. Таке явище як «рейдерство» в Україні почало набирати обертів після того, як в країні закінчилася приватизація і вже фактично нічого було ділити. Для багатьох людей це стало успішним бізнесом, який приносить шалені прибутки та швидко розвивається.

На думку кандидата економічних наук, Ю.В.Біляка, рейдерство – це неправомірне заволодіння корпоративним управлінням юридичною особою, яке має на увазі процес захоплення корпорацій, головною метою якого є перерозподіл часток у статутному капіталі товариства шляхом блокування діяльності товариства [1].

Доктор юридичних наук, Оксана Мар'янівна Вінник, визначає корпоративне рейдерство як конфлікт інтересів у сфері господарювання; як правовий конфлікт (оскільки наявний зв'язок з правовідносинами, суб'єкти рейдерства, об'єкт конфлікту), що породжує правові наслідки; та зазначає, що припинення, розв'язання рейдерського конфлікту та/або управління ним з метою попередження чи зменшення негативних наслідків відбувається із застосування правових процедур [2].

Рейдерство має різні форми, різні методи - залежно від сфери бізнесу, величини об'єкту захоплення тощо. Діють навіть компанії, які професійно використовуються як інструменти рейдерів. Є компанії, які виступають такими з власної ініціативи [3].

Зазвичай вважається, що атака рейдерів може загрожувати лише великим підприємствам чи компаніям проте, є рейдери, цілі яких магазини, автозаправки та ін., захопивши які, вони відразу шукають покупця. Також рейдерством можуть займатися відносно незалежні структури (часто відома фінансова або інвестиційна компанія, банк). Вони є професійними рейдерськими організаціями, які можуть мати будь-яку організаційну форму. Їх штат може складати до двох десятків чоловік, кожен з яких займається окремим напрямом: збір і аналіз інформації, розробка і забезпечення

юридичного супроводу діяльності рейдера, відділ реалізації проектів, служба безпеки. Існує так зване «олігархічне рейдерство», за яким стоїть держава [3].

Найефективнішим методом боротьби з рейдерством є запобігання рейдерського нападу, оскільки перемогти у цьому практично неможливо. Абсолютна більшість поглинань формально базується на помилках акціонерів або менеджменту підприємства при управлінні останнім. При правильному розрахунку захоплення підприємства обходиться дешевше, ніж законна купівля його акцій. Часто те, що ззовні видається як корпоративний конфлікт, звичайний господарський чи трудовий спір, - прояв рейдерської атаки.

Більш захищеними від рейдерської атаки є приватні, а не публічні акціонерні товариства, оскільки, при продажу цінних паперів кожен акціонер зобов'язаний спочатку запропонувати їх іншим власникам, для чого необхідно скликати збори акціонерів. Акції ПрАТ у вільний продаж надходять лише після того, як усі інші акціонери компанії офіційно відмовилися від їх придбання [4, ст. 9]. Отже, недружнє поглинання ПрАТ шляхом скуповування акцій значно ускладнюється.

Ефективним способом захисту ПАТ від поглинання може бути виведення його активів у інше підприємство. Зазвичай після виведення активів АТ реорганізують у ТОВ, а колишні акціонери стають засновниками [3].

Окрім того, варто зазначити, що навіть власники дрібних пакетів акцій можуть зіграти дуже суттєву роль у процесі протидії процедурі незаконного поглинання. Так, міноритарний акціонер може інсценувати перевірку державних органів на підприємстві (у першу чергу - податкових). Маючи у своєму розпорядженні отримані від нього дані, перевіряльники можуть швидко знайти порушення і застосувати санкції. Міноритарій може звертатися безпосередньо до органів МВС і прокуратури, заявляючи, що менеджмент компанії тими чи іншими діями порушує закон [5].

Також товариство може застосовувати наступні методи захисту від рейдерів, такі як: юридична, фінансова і податкова перевірка факторів ризику, визначення єдиної антикризової стратегії, оптимізація структури управління, залучення дружнього стратегічного інвестора, внесення змін і доповнень в істотні договори щодо наслідків зміни власника/ контролю, компенсаційні виплати у випадку зміни власника, концентрація активів у «захищеній» компанії, реорганізація компанії [3].

Висновки. Таким чином, узагальнюючи вище наведені трактування корпоративного рейдерства в Україні, можемо сформувати власне визначення даного поняття: «Корпоративне рейдерство - це процес отримання юридичного та фізичного контролю над акціонерним товариством проти волі його власників, що здебільшого відбувається на псевдо законних підставах, в основі виникнення яких лежать прогалини в законі або системні недоліки функціонування окремих державних інститутів (судової та правоохоронної систем, системи реєстрації юридичних осіб тощо)». Окрім того, необхідно зазначити, що в основі корпоративного рейдерства лежить корпоративний конфлікт, а основним методом захисту від рейдерства є пошук шляхів його запобігання та подолання внутрішніх конфліктів у акціонерних товариствах.

Література

1. Біляк Ю.В. Специфіка корпоративного рейдерства як процес отримання контролю над майном, бізнесом проти волі власника. / Ю.В. Біляк // Ефективна економіка. – 2015. – №2
2. Вінник О.М. Корпоративна конфліктологія як новий напрямок науки господарського права. / О.М. Вінник // Вісник Вищого арбітражного суду України. – 2000. - №4
3. Гордійчук І.В. Корпоративні пірати ХХІ століття, або як впізнати рейдера. / І.В. Гордійчук // Злиття і поглинання. – 2006. – № 3
4. Закон України «Про акціонерні товариства» від 06 липня 2010 року.
5. Горцев А.Б. Рейдерство в Україні уже являється угрозой не только экономической, но и общественной и политической безопасности государства [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.law-ua.com/events/17/1016>

2. Стратегічне управління підприємством ресторанного господарства

Анастасія Білик, Лариса Литвинець

Національний університет харчових технологій

Вступ. На сучасному етапі розвитку підприємництва в галузі ресторанної справи застосування стратегічного підходу до діяльності закладів ресторанного господарства є необхідною умовою успішного розвитку в бізнес-оточенні наполегливих та агресивних конкурентів та в зовнішньому середовищі змінних потреб споживачів.

Матеріали і методи. Дослідженню проблемних аспектів стратегічного управління діяльністю підприємств присвячено наукові праці: П.Друкера, Й.Шумпетера, М.Портера, Г.Мінцберга, А.Томпсона, А.Мазаракі, Н.Куденко, І.Бланка, З.Шершньової, І.Ігнат'євої та інших. Питання організації ефективної роботи підприємств ресторанного господарства висвітлено у наукових працях: Дж.Уокера, М.Зейс, Д.Вілліфорда, В.Пивоварова, Н.П'ятницької, А.Аветисової та інших. Однак, проблеми впровадження стратегічного управління на підприємствах ресторанного господарства різних типів і з різними цільовими аудиторіями споживачів залишаються недостатньо висвітленими як у світовій, так і у вітчизняній науковій літературі.

Результат. Стратегія - це план управління підприємством, спрямований на закріплення позицій на ринку, задоволення попиту споживачів і досягнення поставлених цілей [3].

Розробка стратегії базується на глибокому розумінні дії механізмів ринку, вірогідній оцінці позицій підприємства на ринку, усвідомленні й розвитку конкурентних переваг. Головним завданням розробки стратегії є досягнення підприємством конкурентних переваг і рентабельності.

Підприємства ресторанного бізнесу, які функціонують на ринку, надають різноманітні послуги й пропонують широкий асортимент продукції харчування, здійснюючи при цьому певні витрати, розмір яких залежить від потенціалу підприємства, організації управлінської, фінансової, правової діяльності, факторів зовнішнього середовища. У скороченні витрат важливу роль відіграє організація стратегічного планування розвитку підприємства.

Сутність організації стратегічного менеджменту на підприємствах ресторанного господарства полягає в створенні необхідних умов для стратегічного управління, планування, реалізації планів та контролю за їх виконанням.

Характер діяльності підприємств ресторанного бізнесу відповідатиме вимогам середовища лише тоді, якщо підприємства виготовлятимуть і реалізовуватимуть продукцію та послуги такої якості й у такому асортименті, які відповідатимуть потребам і вимогам ринку за екологічними, економічними й фізіологічними показниками. В разі порушення такої відповідності зазнаватимуть втрат як матеріальних, так і моральних (втрата довіри до підприємства з боку споживачів).

Поняття «стратегія» часто відлякує вітчизняних власників та менеджерів закладів ресторанного господарства своєю невизначеністю, багатоваріантністю, складністю і відсутністю прямої залежності між наявністю стратегії та результатами діяльності. Це можна пояснити не тільки суб'єктивними моментами, тобто відсутністю необхідних знань, навиків у власників-рестораторів та у найманого топ-менеджменту підприємств ресторанного господарства. Такий стан справ обумовлюється і такими об'єктивними чинниками як, зокрема, неадекватне очікування ефективності операційно-матричної практики стратегічного аналізу [2].

Разом з тим умови ведення бізнесу в Україні все більш ускладнюються як внаслідок впливу глобалізаційних процесів в економіці та соціокультурному житті, так і внаслідок різновекторних впливів фінансової кризи. Пріоритетними повинні стати високотехнологічні виробничі галузі економіки та добре оснащені підприємства сфери послуг, зокрема послуг гостинності ресторанної індустрії.

Це обумовлює потребу залучення адаптованих до вітчизняних умов ведення бізнесу підходів стратегічного планування, стратегічного управління до формування ефективних систем управління закладами ресторанного господарства.

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

1.Базується на певному поєднанні теорії: системному, ситуаційному та цільовому підходах до діяльності підприємства.

2.Орієнтує на вивчення умов, в яких функціонує підприємство. Це дозволяє створювати адекватні цим умовам системи стратегічного управління.

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

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

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

Формування ефективної стратегії управління підприємства ресторанного бізнесу передбачає виявлення потенційних можливостей і загроз у зовнішньому середовищі підприємства, а також оцінку ризиків і можливих альтернатив.

Висновок. Отже, основними напрямками стратегічного управління підприємствами ресторанного бізнесу є спрямованість підприємств ресторанного господарства на привабливість продукції і послуг, їх реалізацію та рентабельність діяльності підприємства, досягнення конкурентних переваг в довгостроковому періоді, які нададуть високу норму прибутку та стабільне економічне зростання.

Література

- 1.Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія / В.В.Пастухова.: - К., 2002. - с. 302.
- 2.Пятницька Г.Т. Управління підприємством в епоху глобалізму [Текст]: монографія/Г.Т. Пятницька. – К. : «Логос», 2006. – 568 с.
- 3.Шершньова З.Є. Стратегічне управління: навч. посіб. для самост. вивч. дисц./З.Є.Шершньова ,С.В. Оборська , Ю.М.Ратушний . - К.: КНЕУ,2001. - с. 232.

3. Особливості розвитку конфліктних відносин в акціонерних товариствах

Наталія Бортніченко, Тамара Березянко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Особливістю функціонування акціонерного товариства є існування різних за інтересами та можливостями впливу на результати діяльності груп зацікавлених сторін. Найбільш вагомими є інтереси таких груп, як акціонери, менеджери, наймані працівники підприємства, кредитори, держава, споживачі та постачальники. Саме вони та характер взаємодії інтересів цих груп справляють значний вплив на результати діяльності компанії. Різностямованість інтересів зацікавлених сторін в акціонерному товаристві спричиняє виникнення конфліктів всередині корпорації, що значно послаблює її позиції у зовнішньому середовищі. Розв'язанню конфліктів інтересів та узгодженню цілей діяльності акціонерного товариства з усіма учасниками корпоративних відносин сприятиме формування ефективних систем корпоративного управління, що підвищить стійкість та розширить перспективи функціонування компанії, сприятиме динамізму розвитку і підвищенню ефективності управління.

Матеріали та методи. Для дослідження різних аспектів корпоративного управління важливе теоретичне і методологічне значення мають праці таких зарубіжних учених, як І.Ансоффа, С.Брейлі, Г.Клейнера, В. Колесова, В.Кондрат'єва, Ф.Котлера, С.Майєрс, М.Мескона, Г.Мінцберга, У.Оучи та ін. Над проблемами корпоративного управління працювало багато вітчизняних вчених-економістів, серед яких слід відмітити здобутки Г. Артикульної, Л. Бабич, Д.Баюри, В.Битюцких, В.Борзунова, В.Геєць, А.Демба, Д.Доманчука, В. Євтушевського, М.Зось-Кіор, М.Небави, В.Опришко, Ю.Палкіна, В.Петюх, А.Поважного, О.Попова, В. Рибалкіна, О.Сохацької, О.Терещенко, В.Ткаченко, О.Тридід та інші.

Результати. Конфлікти інтересів є об'єктивно існуючим явищем в управлінні будь-яким акціонерним товариством. Розбіжність інтересів закладено у саму природу господарського товариства, корпорації як форми організації бізнесу, у рамках якої власники капіталів об'єднуються для реалізації спільної підприємницької ідеї.

Конфлікт інтересів- це такий стан взаємовідносин між стейкхолдерами, за якого відмічається зіткнення їх інтересів у окремих питаннях стратегічного й оперативного управління діяльністю акціонерного товариства та корпоративного контролю. У юридичній літературі часто використовується термін«корпоративний конфлікт». Але ця категорія вужче пише явище конфлікту в акціонерних товариствах, приділяючи увагу лише правовим аспектам встановлення контролю над активами акціонерного товариства та розподілу повноважень між органами управління товариства. Також одностороннім є підхід до розгляду виключно поведінкових конфліктів у корпораціях(це є характерним для дисциплін загального менеджменту, організаційної поведінки, психології організацій, управління персоналом, конфліктології та ін.), адже та множинність конфліктів, що виникають у акціонерному товаристві, не обмежується відносинами між особистостями: предметною основою більшості конфліктів у корпораціях є не міжособистісні відносини акціонерів, менеджерів, персоналу, а зіткнення їх інтересів у цілком матеріальних сферах.

Мотивом вступання особи в корпоративний конфлікт є її прагнення як суб'єкта корпоративних правовідносин усунути деструкцію своїх інтересів, контролювати акціонерне товариство та отримувати вигоди від здійснення такого контролю. Таким

чином, основним стримуючим розвиток вітчизняних акціонерного товариства фактором стає політика керівництва таких товариством, спрямована на збереження контролю над ними будь-якими засобами і, як наслідок, небажання використовувати основну перевагу акціонерних товариств, яка полягає у можливості об'єднання дрібних капіталів мільйонів громадян через розміщення акцій на ринку для мобілізації значних капіталів та їх подальшого спрямування на реалізацію мети створення товариства. Тому, важливою складовою корпоративного управління є конфліктологія. Корпоративним конфліктом в акціонерному товаристві є загострена суперечність між суб'єктами корпоративних правовідносин, яка полягає у діях хоча б однієї сторони конфлікту щодо досягнення та утримання одноосібного контролю над акціонерним товариством з метою задоволення своїх майнових чи інших інтересів [1].

Загальними об'єктивними умовами, специфічним правовим та економічним підґрунтям для виникнення корпоративних конфліктів в акціонерних товариствах є: дистанціювання акціонерів від власності товариства, якою безпосередньо розпоряджається виконавчий орган; суперечність між рівністю прав акціонерів та фактичним обсягом корпоративної влади залежно від кількості належних акцій; складна структуризація управління акціонерним товариством шляхом розподілу компетенції між вищим, контрольним, виконавчим та ревізійним органами товариства.

З вищесказаного можна зробити висновок, що корпоративні конфлікти справляють негативний вплив не лише на діяльність акціонерного товариства, а й на ефективність роботи інституційних інвесторів, що виражають інтереси своїх вкладників. Також наявність в акціонерному товаристві конфліктів негативно впливає на його ринкову вартість.

Шляхи подолання проблеми конфліктів в управлінні акціонерного товариства є:

більш повне та регулярне (раз на квартал) інформування акціонерів про фінансову діяльність товариства;

закріплення на законодавчому рівні пропорційного представництва акціонерів у спостережній раді, зокрема можливості для акціонерів, що володіють 10% акцій, мати одне місце у цьому органі;

наявність у спостережній раді певної кількості незалежних директорів;

введення нового фінансового інструменту на зразок деривативу під назвою «права на акції», який би давав право на участь у вторинній емісії акцій і вільно торгувався на фондовому ринку;

публічне визнання акціонерних товариств, які впроваджують найкращу практику корпоративного управління [2].

Висновки. Таким чином, на підставі аналізу природи явища конфліктів інтересів у акціонерних товариствах, вважаємо, є розробка організаційно-економічних заходів спрямованих на мінімізацію негативного впливу конфліктів інтересів на діяльність акціонерного товариства з урахуванням предметної основи кожного конфлікту.

Література

1.Євтушевський В.А. Стратегія корпоративного управління/ В.А.Євтушевський, К.В.Ковальська, Н.В. Бутенко / - К.: Знання, 2007.- 287 с.

2.Воловик О.А. Інтереси господарських товариств: проблеми правового забезпечення в корпоративних відносинах [Текст] : монографія / О.А.Воловик.– Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2006. –132 с.

4.Формування стратегії розвитку підприємства готельного господарства

Євген Ворков, Лариса Литвинець

Національний університет харчових технологій

Вступ. Однією з провідних проблем для вітчизняних підприємств готельного господарства в умовах соціально-економічної нестабільності є пошук сучасних засобів організації управління, які забезпечували б посилення їхньої позиції на ринку готельних послуг. Пріоритетним напрямком вирішення цієї проблеми є застосування новітніх механізмів стратегічного управління.

Матеріали і методи. Окремі аспекти функціонування та розвитку готельних підприємств розглядаються у наукових працях вітчизняних і зарубіжних авторів: В.А.Азара, Р.А.Браймера, О.П.Дуровича, М.І.Кабушкіна, В.І.Карсекіна, В.О.Квартальнова, Н.М.Кузнєцової, Г.А.Папіряна, Т.І.Ткаченко, Д.Уокера, О.Д.Чудновського. Проте в них недостатньо висвітлені принципово важливі питання обґрунтування стратегії, не розроблені адекватні моделі ринкової поведінки, пріоритетні напрями та завдання розвитку готельного господарства.

Результат. Сучасний стан господарювання вітчизняних підприємств готельного господарства характеризується нестійкими тенденціями розвитку, що в обумовлюється сезонними коливаннями попиту і неможливістю створення запасів специфічного продукту - готельної послуги, зростанням цін на послуги та недостатнім рівнем якості обслуговування, організаційним консерватизмом процесу управління.

Ситуація ускладнюється також нестабільністю зовнішнього середовища, неузгодженістю процесів, які відбуваються всередині підприємств, неадекватним ринковим вимогам управлінням господарською діяльністю. Для забезпечення ефективного функціонування підприємств готельного господарства необхідним є обґрунтування стратегій їх розвитку із врахуванням передового світового досвіду та успішної практики вітчизняних підприємств-лідерів.

Стратегія підприємства – це систематичний план його потенційної поведінки в умовах неповноти інформації про майбутній розвиток середовища та підприємництва, що включає формування місії, довгострокових цілей, а також шляхів і правил прийняття рішень для найбільш ефективного використання стратегічних ресурсів, сильних сторін і можливостей, усунення слабких сторін та захист від загроз зовнішнього середовища задля майбутньої прибутковості [2].

Отже, необхідність розробки підприємствами стратегії викликана, нестабільністю ринкового середовища, неповнотою інформації про його майбутній стан і вплив на підприємство.

Стратегія як процес [3] торкається впливу підприємства як на зовнішні, так і на внутрішні чинники. Дії підприємства стосовно зовнішніх чинників зводяться головним чином до дослідження їхнього існуючого та прогнозованого стану і визначення тих, зміни яких фірма може контролювати.

Стратегія управління підприємствами готельного господарства - це комплексна система управлінських рішень, що визначають перспективні напрями розвитку підприємств, форми і способи їх діяльності в умовах сучасного навколишнього середовища та порядок розподілу ресурсів для досягнення поставлених цілей[1].

Під час формування стратегії управління готельними підприємствами необхідно враховувати основні принципи та тенденції базових стратегій, споживчий попит на

готельні послуги та формування конкурентного готельного продукту, якість якого визначається професіоналізмом керівника і якісним складом персоналу підприємства.

Формування ефективної стратегії управління готельного підприємства передбачає виявлення потенційних можливостей і загроз у зовнішньому середовищі підприємства, а також оцінку ризиків і можливих альтернатив.

Особливості розробки стратегії управління підприємствами готельного господарства пов'язані з урахуванням наступних положень:

- задоволення якісними основними і додатковими послугами внутрішніх і міжнародних споживачів;
- наявність певних ресурсів та їх перетворення в основні і додаткові послуги;
- порівняння витрат на виробництво і використання основних і додаткових послуг із результатами діяльності;
- складність внутрішнього середовища;
- багатокритерійність завдань управління;
- велика динамічність процесів;
- неможливість формалізації багатьох завдань управління;
- обов'язковість розвитку та змінність критеріїв розвитку.

Висновок. Стратегії управління готельним підприємством визначають напрями в наданні готельних послуг, визначають орієнтири щодо використання потенційних можливостей підприємства та розвитку в контексті змін на ринку послуг із урахуванням місії, що визначає завдання підприємства як початок діагностичного етапу процесу стратегічного планування, заснованого на системно-аналітичному підході до організації підприємницької діяльності, створенні міцного зв'язку між цілями і ресурсами підприємства, можливостями стосовно навколишнього середовища.

Література

1.Калінеску Т.В., Романовська Ю.А. Принципи побудови моніторингу реалізації механізму розвитку стратегічного потенціалу підприємства/Т.В. Калінеску, Ю.А. Романовська //Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – №8 (78). – 2004. – 274 с.

2.Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: Підручник. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с.

3.Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник,- К.: Атіка, 2006.- 264 с.

5.Значення конфліктів в організації

Вікторія Глухова, Тамара Березянко

Національний університет харчових технологій

Вступ. У ранніх працях по управлінню, як правило, підкреслюється важливість гармонічного функціонування організації. На думку їхніх авторів, якщо знайти правильну формулу, організація буде діяти як добре функціонуючий механізм. Конфлікти, що виникали усередині організації, розглядалися як дуже негативні явища. Сьогоднішні теоретики управління визнають, що повна відсутність конфлікту усередині організації - умова не тільки неможлива, але і не бажана.

Питання, пов'язані з вирішенням корпоративних конфліктів, частково висвітлювали такі вітчизняні вчені-правознавці: Г.Аболонін, С.Алексєєв, В.Грибанов, Н.Кузнєцова, О.Курбатов, С.Могилевський, А.Пилипенко, В.Попов, Ю.Тихомиров, О.Янкова та інші, а також науковці в галузі конфліктології: Г.Ложкін, Н.Пов'якель, М.Цюрупа та інші. Однак зазначимо, що майже не існує праць, де б висвітлювався чітко збалансований і комплексний підхід до вирішення конфліктних ситуацій, особливо через їх різноманітність та непередбачуваність.

Матеріали і методи. Для дослідження впливу конфліктів на роботу колективу в організаціях було застосовано порівняльний аналіз внесків щодо управління конфліктами як вітчизняних так і закордонних вчених та розробка висновків на основі отриманих даних.

Результати. Проходячи через процес формування, будь-який колектив набуває відмінні, лише йому одному властиві риси. Оскільки в сумісній діяльності колективу приймають участь люди, різні за своїм професійним спрямуванням, життєвому досвіду, національним та особистісним рисам, ці відмінності обов'язково відображаються на характері спілкування, оцінках та думках, викликаючи протидію, яка супроводжується емоційним збудженням. В окремих мікрогрупах ці протиріччя настільки загострюються, що можуть навіть переростати у конфлікт. А розв'язання конфлікту як типової ситуації в діяльності менеджера являє собою актуальне завдання в контексті підвищення загальної ефективності виробництва.

Отже, у процесі функціонування організацій між працівниками можуть виникати різноманітні суперечки, ворожі відносини і навіть сварки. Основою всього цього безпосередньо є конфлікт.

Конфлікти як частина життя виникають у суспільстві між індивідами, організованими групами, інтереси яких протилежні. Конфлікт - це зіткнення різноспрямованих тенденцій у психіці окремої людини, у взаємовідносинах двох і більше людей або їх формальних і неформальних об'єднань, зумовлене розбіжністю у поглядах, позиціях, інтересах.

Конфлікт виникає тільки там, де два чи більше суб'єктів не тільки усвідомлюють розбіжність інтересів, але й активно протидіють один одному. Об'єктивно наявна розбіжність цілей та інтересів, узятя сама по собі, так само, як і усвідомлення такої протилежності окремими індивідами (чи групами), ще не створюють реальних умов для розгортання конфлікту.

Передумовою для розгортання конфлікту є створення в соціальній системі (виробничому колективі) потенціалу напруженості.

У свідомості людей конфлікт найчастіше ототожнюється з агресією, погрозами, суперечками, ворожістю, війною та ін. Раніш була поширеною думка, що він є небажаним явищем і його необхідно негайно вирішувати. Сучасні ж погляди на

конфлікти в організаціях зазнали суттєвих змін. Якщо конфлікт є конструктивним, спрямованим на вирішення проблем організації, то його потрібно вміло використати для поліпшення ситуації. При виникненні так званого деструктивного конфлікту менеджер повинен відповідними засобами його розв'язати, не нашкодивши виробничим і управлінським процесам, і навіть використати на благо організації.

В організації конфлікт завжди переростає в певну поведінку, дії, спрямовані на втручання у справи інших. Він може розгортатися у цивілізованій формі (кооперація, змагання) або у формі відкритої боротьби. Конфліктам часто властива невизначеність вирішення, що спричинено ймовірністю багатьох варіантів поведінки сторін, зумовлених випадковими чинниками, психологією, прихованими цілями, які можуть по-різному трансформуватися. Конфлікт можна розглядати у вузькому (безпосереднє зіткнення сторін) і в широкому (процес, який складається з кількох етапів, у межах якого зіткнення є лише одним із них) розумінні.

Кількість учасників конфліктної взаємодії дозволяє поділяти їх на внутрішньоособистісні, міжособистісні, міжгрупові.

Внутрішньоособистісні конфлікти являють собою зіткнення всередині особистості рівних за силою, але протилежно спрямованих мотивів, потреб, інтересів. Особливістю даного виду конфлікту є вибір між бажанням і можливостями, між необхідністю виконувати й дотриманням необхідних норм.

Внутрішньоособистісний конфлікт може також виникнути в результаті того, що виробничі вимоги не збігаються з особистими потребами чи цінностями працівника.

Складність вирішення внутрішньоособистісних конфліктів полягає в тому, що іноді відбувається зіткнення трьох складових, необхідних для досягнення поставленої мети: бажання («хочу»), можливості («можу»), необхідності («треба»).

Міжгрупові конфлікти - конфлікти між різними групами, підрозділами, у яких зачіпаються інтереси людей, об'єднаних на період конфлікту в єдині згуртовані спільноти. Слід зазначити, що ця згуртованість може зникнути відразу після припинення конфлікту, але в момент відстоювання загальних інтересів єдність групи може бути досить значною.

Міжособистісні конфлікти являють собою зіткнення індивідів із групою, між собою, боротьбу за інтереси кожної зі сторін. Це один із найбільш розповсюджених видів конфліктів.

Висновки. В організації дуже важливо прагнути до швидкого й повного розв'язання конфліктів, інакше вони можуть стати перманентними. Важливе значення при цьому має створення сприятливої атмосфери праці, доброзичливих стосунків між членами колективу в процесі трудової діяльності, уміння відрізнати причини від приводів, обирати найбільш правильні способи розв'язання конфліктів. Це одне з найперших завдань керівника організації. Адже ефективно управляти - це в тому числі й уміння створювати таку обстановку, у якій би з мінімальними втратами реалізовувалися поставлені перед організацією завдання.

Література

1. Ємельяненко Л.М. Конфліктологія: Навч. посіб. /За заг. ред. В.М.Петюха, Л.В. Торгової. — К.: КНЕУ, 2003. — 315 с.

2. Скібіцька Л.І., Скібіцький О.М. Менеджмент. Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 416 с.

3. Управління людськими ресурсами: філософські засади. Навч. посібник під ред. д.ф.н., проф. В.Г.Воронкової. – К.:ВД «Професіонал», 2006. – 576с.

6. Напрямки удосконалення управління фінансовими ресурсами підприємства

Олена Гудима, Лариса Литвинець

Національний університет харчових технологій

Вступ. В умовах нестабільності сучасної світової економіки і, як наслідок, зростаючих загроз для бізнесу зростає потреба у наявності адекватної системи управління фінансовими ресурсами підприємства. Недостатня увага до проблем підвищення ефективності управління фінансовими ресурсами підприємства може призвести до того, що підприємство, навіть за умов високої рентабельності бізнесу, може стати неплатоспроможним.

Матеріали і методи. Методологічною основою дослідження є методичні підходи вітчизняних та зарубіжних учених з проблем і напрямків удосконалення управління фінансовими ресурсами підприємства.

Результати. Фінансові ресурси відіграють значну роль в діяльності підприємства, його розширеному відтворенні. У період ринкової економіки спостерігається нестача фінансових ресурсів підприємства. Це негативно впливає на виробничо-господарську діяльність підприємств, сприяє появі та зростанню боргів перед іншими суб'єктами господарювання, державою, співробітниками.

Управління фінансовими ресурсами являє собою систему інструментів, методів, форм розробки і реалізації управлінських рішень, пов'язаних із процесами формування, розподілу й використання фінансових ресурсів для досягнення стійкого фінансового стану й ефективної діяльності підприємства. Від ефективності управління фінансовими ресурсами підприємства залежить його спроможність досягти успіху на ринку. Правильно організоване управління є необхідним складником для успішної роботи організації в умовах жорсткої ділової конкуренції[1].

Метою управління фінансовими ресурсами є забезпечення діяльності підприємства оптимальним обсягом фінансових ресурсів у кожному конкретний період часу відповідно до напрямів його розвитку, організація формування необхідного рівня та раціонального використання фінансових ресурсів, максимізація прибутку та забезпечення підвищення ринкової вартості підприємства.

Важливою передумовою ефективного функціонування підприємств є розробка дієвого управлінського механізму для найповнішої мобілізації та раціонального використання фінансових ресурсів суб'єктів господарювання. Оптимізація процесів формування й використання фінансових ресурсів залежить від системи управління, адже базові механізми їх ефективного функціонування потребують комплексного вирішення зазначених проблем.

Важливе значення в управлінні фінансовими ресурсами має процес розробки системи фінансових планів, який полягає у визначенні фінансових цілей, встановленні рівня відповідності цих цілей поточному фінансовому стану підприємства на формулюванні послідовності дій, спрямованих на досягнення поставленої мети. У процесі планування розробляють узагальнюючі фінансові показники кількісного та якісного характеру і визначають найбільш ефективні шляхи їх вдосконалення.

Приймаючи рішення щодо фінансування, слід ураховувати переваги та недоліки використання власного та позичкового капіталу, внутрішніх та зовнішніх джерел фінансування. Також необхідно дотримуватись таких правил фінансування: золотого правила фінансування, правила вертикальної структури капіталу. З огляду на це доцільним є проведення багатоваріантних розрахунків структури капіталу та оцінки платоспроможності і фінансової стійкості підприємства, ефекту фінансового левериджу, ринкової вартості суб'єкта господарювання.

Якщо у структурі капіталу підприємства переважають довготермінові зобов'язання у зв'язку з цим його не можна вважати фінансово стабільним та незалежним. В системі прийняття фінансових рішень щодо забезпечення якісного управління фінансовими ресурсами підприємства та забезпечення стійкого фінансового стану важливими складовими елементами є управління грошовими активами. Важливим завданням є оптимізація грошових потоків, а також пошук резервів прискорення оборотності грошових активів, основними з яких є: скорочення дебіторської заборгованості, прискорення інкасації коштів, скорочення розрахунків готівкою (готівкові розрахунки збільшують залишок коштів у касі і скорочують термін користування власними грошовими активами на період проходження платіжних документів постачальників); зменшення тривалості операційного та фінансового циклів, скорочення питомої ваги тих форм розрахунків з постачальниками, які потребують тимчасового резервування грошових коштів на банківських рахунках (акредитиви, чеки).

Важливою ланкою в удосконаленні управління фінансовими ресурсами підприємства повинно стати ефективне управління дебіторською заборгованістю, в процесі якого слід вирішувати наступні задачі: визначення обсягу інвестицій у дебіторську заборгованість за комерційним та споживчим кредитом; формування принципів та умов кредитної політики стосовно покупців продукції; визначення складу потенційних дебіторів; забезпечення своєчасної інкасації дебіторської заборгованості; прискорення платежів за допомогою сучасних форм рефінансування дебіторської заборгованості.

Основними напрямками оптимізації грошових потоків для досліджуваного підприємства можуть бути: подальше вдосконалення технології фінансових розрахунків для скорочення операційних потреб підприємства у необхідних коштах, вдосконалення системи обліку з метою здійснення достовірного ретроспективного аналізу, підвищення точності прогнозування грошових потоків, розвиток використання альтернативних джерел ліквідності, підвищення ефективності використання вільних коштів у функціонуванні підприємства[2].

Висновки. Технологія управління фінансовими ресурсами, реалізується за допомогою певного набору методів, важелів, елементів правового, нормативного та інформаційного забезпечення, які дають змогу здійснити комплексну систему аналізу ефективності використання фінансових ресурсів. Проблема управління формуванням та використанням фінансових ресурсів слід розглядати від первинного суб'єкта господарювання до безпосередньо держави. Виходячи із ситуації, що склалася, можна стверджувати, що для ефективної не тільки господарської, але й фінансової діяльності підприємства в цілому, кожний суб'єкт господарювання повинен сформувати власну стратегію управління фінансами. Проте основними шляхами для удосконалення ефективності управління фінансовими ресурсами на підприємстві є: скорочення дебіторської заборгованості, прискорення інкасації коштів, скорочення розрахунків готівкою (готівкові розрахунки збільшують залишок коштів у касі і скорочують термін користування власними грошовими активами на період проходження платіжних документів постачальників); зменшення тривалості операційного та фінансового циклів, скорочення питомої ваги тих форм розрахунків з постачальниками, які потребують тимчасового резервування грошових коштів на банківських рахунках (акредитиви, чеки).

Література

1. Кокотіна О.В. Шляхи підвищення ефективності управління фінансовими ресурсами підприємства в умовах фінансової нестабільності // Молодіжний науковий вісник УАБС НБУ. – 2014. - №6. – С. 145.
2. Марцин В.С. Вдосконалення управління фінансовими ресурсами // Вісник ХНУ. – 2012. - №18. – С. 16-17.

7. Політика управління персоналом підприємства

Аліна Гриценко, Лариса Литвинець

Національний університет харчових технологій

Вступ. Управління персоналом на сучасних вітчизняних підприємствах засноване на тому, що люди в процесі трудової діяльності розглядаються одночасно в якості працівників, які забезпечують реалізацію економічних цілей підприємства, і як особистості, що належать до єдиної організаційної системи. Успіх роботи підприємства залежить від конкретних людей, їх знань, компетентності, кваліфікації, дисципліни, мотивації, здатності вирішувати проблеми, сприйнятливості до навчання.

Матеріали і методи. Матеріалами для написання тез - наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів з теми дослідження.

Результати. Кадрова політика - система роботи з персоналом, що об'єднує різні форми діяльності й має на меті створення згуртованого й відповідального високопродуктивного колективу для реалізації можливостей підприємства адекватно реагувати на зміни в зовнішньому і внутрішньому середовищах.

Відповідно до загальних вимог кадрова політика має бути:

узгодженою зі стратегією розвитку підприємства;

достатньо гнучкою;

економічно обґрунтованою, виходити з реальних фінансових можливостей підприємства.

Вона має забезпечити індивідуальний підхід до своїх працівників. Таким чином принципами кадрової політики є:

демократизм управління, від якого залежить готовність до співробітництва;

розуміння окремих людей та їхніх потреб;

справедливість дотримання рівності й послідовності.

За нових умов господарювання кадрова політика має спрямовуватися на формування такої системи роботи з персоналом, що орієнтується на отримання не лише економічного, а й соціального ефекту за умови дотримання чинного законодавства, нормативних актів та урядових рішень.

Кадрова політика має бути узгоджена з кадровою стратегією, яка має на меті:

підняття престижу підприємства;

дослідження атмосфери всередині підприємства;

аналіз розвитку потенціалу працівників;

узагальнення причин та попередження звільнень з роботи.

З погляду адміністрації кадрова політика є складовою всієї виробничої та управлінської політики підприємства й має на меті створення згуртованого, відповідального та високопродуктивного трудового колективу.

Ефективність управління персоналом багато в чому залежить від вибору варіантів побудови самої системи управління персоналом підприємства, пізнання механізму її функціонування, вибору найбільш оптимальних технологій і методів роботи з людьми.

Принципи, які покладені в основу ефективного управління персоналом, різноманітні. Вони мають багаторівневий характер і можуть бути на різних сферах діяльності. Серед загальних принципів управління персоналом виокремлюють: науковість, плановість, комплексність, безперервність, нормативність, економічність,

зацікавленість, відповідальність та інші. До часткових принципів управління персоналом належать:

відповідність функцій управління цілям виробництва;

індивідуалізація роботи з кадрами;

демократизація роботи з кадрами

Ефективне управління і розвиток організації багато в чому визначаються особистісними і професійними якостями самого керівника підприємства, ступенем усвідомлення ним необхідності навчатися самому і сприяти навчанню інших, щоб відповідати соціально-економічному середовищу, яке постійно змінюється. [1]

Висновки. Отже, формування ефективної кадрової політики на підприємствах в сучасних умовах має важливе значення, ефективно організована кадрова політика забезпечує своєчасне комплектування кадрами робочих місць, безперебійне функціонування виробництва, своєчасне освоєння нової продукції, формування необхідного рівня трудового потенціалу підприємства.

Література

1. Сидорчук Є. Ефективність управління персоналом сучасної організації та характеристика факторів, що її обумовлюють / Сидорчук Є. // НаУ «Острозька Академія». Научно-практический журнал. - 2012. - №27. - С. 35—36.

8. Розроблення раціональних схем просування продукції як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства

Дарія Дука, Олена Кутас

Національний університет харчових технологій

Вступ. Для забезпечення виконання головних завдань підприємства недостатньо створити товар, призначити на нього ціну та розмістити його у зручному для споживача місці. Цей товар залишиться просто непоміченим серед сотень схожих на нього. Більше того, здійснюючи купівлю, споживач з-поміж альтернатив вибере лише те, що він знає, застерігаючи себе у такий спосіб від непередбачуваного ризику, оскільки не знати – означає не хотіти отримати. Подолати цю суперечність покликаний четвертий елемент комплексу маркетингу – просування товару, яке створює сприятливу атмосферу для підприємства та його товарів у змаганні з конкурентами.

Матеріали і методи. У роботі використано результати досліджень провідних вітчизняних та зарубіжних вчених. Для досягнення результатів було застосовано систему специфічних та загальнонаукових методів дослідження; використовувалися діалектичний і системний аналіз, а також економіко-статистичні методи.

Результати. Незалежно від структури системи реалізації товару, кожна організація повинна вирішувати проблеми просування своїх товарів на ринку. І найважливішого значення просування набуває при наявності конкуренції з боку інших виробників подібних товарів.

Головною метою процесу просування є стимулювання, тобто поліпшення попиту. Коли підприємство збирається запропонувати ринку новий товар, то споживач може зреагувати позитивно у тому випадку, якщо отримає інформативну характеристику товару. Після того, як споживач ознайомлений з товаром, перед підприємством постає задача переконати його в необхідності зробити купівлю. Для цього треба домогтися його прихильності, зуміти переконати в необхідності товару. Якщо товар набрид покупцеві, варто час від часу підкреслювати його найкращі якості для зміцнення образу товару і стимулювання збуту [2].

Вибір конкретних засобів просування значною мірою визначається базовою маркетинговою стратегією компанії: стратегією проштовхування або стратегією притягнення. Для невеликих вітчизняних підприємств більш доцільним та ефективним є використання першої стратегії внаслідок невеликої кількості коштів, які можуть бути вкладені у просування товарів.

До найбільш використовуваних методів просування продукції прийнято відносити персональні продажі, стимулювання процесів збуту та безпосередньо продаж і спонсорство. Саме так виглядає стандартна схема просування товару на ринку. Однак на сучасному ринку стратегії просування продукції досить різноманітні і можуть принципово відрізнятися. Сьогодні стандартна схема доповнюється новими напрямками. Один з таких напрямків – поліпшення споживчих властивостей продукції, інший – поліпшення привабливості системи торгівлі, більш ретельне дослідження ринку для виявлення найбільш затребуваної споживачами продукції.

Найбільш комплексний характер мають заходи просування, представлені в межах безпосередніх місць продажу, де вони отримали назву інтегрованих маркетингових комунікацій на місцях продажу [1].

Основними критеріями вибору споживачами продуктів харчування є якість продуктів, їх ціна і наявність у найближчій торговій точці. Останній чинник свідчить

про те, що товар необхідно розповсюдити в максимальній кількості торгових точок до моменту застосування маркетингових комунікацій.

Висновки. Для введення нових продуктів найефективнішими засобами є реклама, паблік рілейшнз і семплінги. Реклама та PR слугують для потенційних покупців джерелом інформації про продукт. Семплінги дають можливість спробувати продукт і оцінити його якість, що є одним з вагомих критеріїв вибору. В подальшому стимулювання збуту може відбуватися за допомогою лотерей, розіграшів, спонсорства, реклами, подарунків тощо.

Основним завданням торгового підрозділу підприємства є максимальна присутність у точках роздрібної торгівлі, а на відділ маркетингу покладено завдання ефективного застосування маркетингових комунікацій. Ефективне управління збутовою діяльністю супроводжується, таким чином, спільними з роздрібною торгівлею маркетинговими комунікаціями.

Література

1. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга : навч. посіб. для дистанційного навчання / Т.В. Григорчук. – К.: Університет «Україна», 2007. – 380 с.

2. Маркетинг : підручник / М.О. Турченко, М.Д. Швець. – К.: Знання, 2011. – 318 с.

9. Антикризове управління персоналом підприємства

Альона Дерев'янка, Лариса Литвинець

Національний університет харчових технологій

Вступ. Україна вкотре відчула на собі дію фінансово-економічної кризи, яка починаючи з 2013 року набрала нової сили та охопила всі сфери господарської діяльності. Оскільки діяльність підприємства в умовах кризи суттєво відрізняється від його стабільного функціонування, змінюючи поведінку персоналу і справляють негативний вплив на ефективність його діяльності, антикризове управління персоналом повинно значно відрізнятися від традиційного і носити системний характер.

Матеріали і методи. Для дослідження управління персоналом підприємства в період кризи було застосовано наступні методи: спостереження; кореляційного аналізу; системного аналізу.

Результати. Кожна ситуація кризи супроводжується негативними явищами в системі управління персоналом організації, адже це одна з найбільших статей витрат підприємства - витрати на персонал. Під час кризи її зменшуватимуть в першу чергу, включаючи перегляд розмірів бонусів і премій, змінення робочого часу а також скороченням та переводом персоналу [1]. Натомість антикризове управління персоналом передбачає не тільки формальну організацію роботи з персоналом, але й сукупність факторів соціально-психологічного та морального характеру.

Криза управління персоналом може виникнути в двох випадках, криза управління персоналом як наслідок системної кризи та криза управління персоналом як першоджерело системної кризи. Відповідно, можна говорити про два типи криз управління персоналом, які різняться механізмом та причиною виникнення, а також обумовлюють суттєві відмінності у формуванні системи антикризових заходів.

Перший тип кризи – криза управління персоналом, що є наслідком економічної, фінансової або іншого виду кризи, яка охопивши підприємство набула системного характеру. Результатом значного погіршення фінансово-економічного стану підприємства стає необхідність зниження витрат та переходу в режим економії, з відповідним відображенням на персоналі підприємства: скороченні його чисельності, скороченні тривалості робочого дня, простоях, зниженні рівня оплати праці за рахунок доплат, надбавок премій. Така ситуація потребує адаптації персоналу підприємства до кризових явищ, які виникли. Відповідно, для такого типу кризи доцільним є застосування стратегії адаптації, тобто пристосування персоналу до ситуації, що склалася.

Другий тип кризи - криза управління персоналом, яка виникає внаслідок невдалої кадрової політики, та може мати наслідком виникнення системної кризи на підприємстві. Така криза є результатом невдалої кадрової політики підприємства, тобто дисбалансу процесів відновлення та збереження чисельного і якісного складу кадрів, розвитку персоналу відповідно до потреб самої організації, вимог чинного законодавства, стану ринку праці. Система заходів у випадку виникнення такої кризи може мати ліквідаційний або превентивний характер. При виникненні системної кризи внаслідок кризи управління персоналом, потрібно застосовувати заходи орієнтовані на ліквідацію кризових явищ. При вчасному застосуванні заходів превентивного характеру, можливо не допустити розвитку системної кризи[3].

Також варто пам'ятати, що, опинившись у кризовому стані, підприємство виробляє певну реакцію. Тобто, в кризовій ситуації організація як живий організм реагує на дію зовнішнього подразника.

Відповідно, існує два види реакції підприємств на кризу:

1. Захисна реакція, яка передбачає різке скорочення витрат, закриття окремих підрозділів підприємства, звільнення персоналу тощо.

2. Наступальна реакція, що передбачає активні дії: модернізація управління, освоєння нових предметів праці, введення нових технологій, запровадження ефективного маркетингу, пошук нових ринків збуту продукції [2].

Кадрова політика в стабільних умовах орієнтована на розвиток організації в умовах кризи вимушена трансформуватися. Головне її завдання в прийнятті найбільш ризикових управлінських рішень, які дозволили б досягнути мети з мінімальними додатковими витратами і негативними наслідками [4]. Як і будь-якому процесу, антикризовому управлінню підприємством притаманні певні функції. В цілому антикризовому управлінню притаманні ті ж функції, що й звичайному управлінню:

планування – процес визначення цілей організації та їх змін, стратегій і програм антикризової стабілізації, ресурсів для їх досягнення;

організація – формування оптимальної структури й обсягу використовуваних коштів, апарату управління та кадрів для ефективного використання трудових, матеріальних і фінансових ресурсів;

мотивація – система заохочень і санкцій, що стимулює зацікавленість усього колективу і кожного працівника у зростанні ефективності діяльності підприємства з метою найшвидшого виходу з кризи;

контроль – прогнозування відхилень від намічених цілей для своєчасного оперативного внесення змін, спрямованих на підвищення ефективності антикризових заходів.

Та необхідно пам'ятати, що вище перелічені функції ефективно себе реалізують саме у сукупності, створюючи певні послідовні етапи виходу з незадовільної ситуації. Тобто, іншими словами - певну систему. Кожний елемент такої системи має взаємодоповнювати один одного, створюючи таким чином ефективний варіант налагодження функціонування підприємства в цілому[2].

Для здійснення ефективного антикризового управління персоналом необхідно дотримуватись такої послідовності етапів процесу антикризового управління персоналом:

1. Аналіз проблемної ситуації і стану підприємства.
2. Діагностика кадрового потенціалу.
3. Розроблення і впровадження заходів щодо маркетингу.
4. Розроблення антикризової кадрової стратегії і системи її маркетингової підтримки.
5. Проектування антикризової кадрової політики.
6. Розроблення і організація виконання антикризових кадрових рішень.
7. Розроблення заходів щодо подолання і попередження.
8. Визначення заходів щодо управління кадровими ризиками.
9. Контроль за виконанням антикризових кадрових заходів.

Загалом, можна сказати що усі дії антикризового управління персоналом орієнтовані на жививання підприємства з найменшими втратами кадрового потенціалу та забезпечення максимально можливого соціального захисту персоналу [3].

Висновки. Для виходу організації з кризового становища доцільно боротися не стільки з причинами, скільки з наслідками кризи. Іншими словами, необхідно зробити кризу персоналу організації керованою, а її рівень - помірним. Виходячи з цього припущення, можна прослідкувати, які явища можуть відбуватися в кризовій організації з персоналом та вживати адекватні заходи, щоб не допустити або усунути негативні наслідки.

Література

- 1.Бабкін Д.О., Нікітіна О.А. Антикризове управління трудовими ресурсами [Текст]/Донецький університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, УДК 005.95/.96:005.334 Н12- 2014р.
- 2.Боняр С.М., Скутова-Корх Я.О. Теоретичні основи антикризового управління [Текст]/ УДК 656.614.3(477)
- 3.Тендюк А.О., Гераськіна О.А. Стратегічні напрями антикризового управління персоналом підприємства [Текст]/Серія Економіка. – 2014р. - №1
4. Антикризове управління підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://library.if.ua/>

10. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства

Анастасія Іванченко, Лариса Литвинець

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сучасна сфера економіки характеризується різким загостренням конкуренції товаровиробників, що викликано процесами глобалізації. З урахуванням цього виникла необхідність раціонального залучення інноваційного потенціалу з метою забезпечення конкурентоспроможності, що потребує формування механізму стратегічного інноваційного управління.

Матеріали та методи. Для дослідження особливостей стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства було теоретично узагальнено та системно проаналізовано праці щодо вивчення даного питання як вітчизняних, так і зарубіжних вчених.

Результати. Основне завдання стратегічного менеджменту - визначення та ефективний розподіл наявних ресурсів інноваційного потенціалу для забезпечення нововведення впродовж всього життєвого циклу, вироблення комплексу дій для укріплення життєздатності та потужності підприємства, що визначає внутрішню стратегію, а також реалізація освоєних нововведень відповідно до змін зовнішнього середовища, що формує зовнішню стратегію. Тобто стратегічні методи реалізують інноваційні досягнення підприємства, координація яких здійснюється шляхом аналізу, планування, реалізації, контролю [1].

Формування інноваційної стратегії на основі аналізу стратеуютворюючих факторів (позиція керівництва щодо інновацій, система управління інноваціями, сфера фундаментальних і прикладних досліджень, оцінка результатів, відкриття, патенти, інвестиції, інноваційний потенціал підприємства) зводить процес вибору до формування цільової функції характеристик, кожна з яких має свою ієрархію властивостей. А отже, формування механізму стратегічного інноваційного розвитку потребує розуміння особливостей інноваційної стратегії, системи чинників, що на неї впливають, чіткого усвідомлення її місця і ролі у реалізації загальної стратегії підприємства.

У процесі розробки механізму інноваційного розвитку необхідно враховувати, що інновації виступають і як результат і як спосіб досягнення стратегічних цілей. Мета інноваційної стратегії випливає із мети загальної стратегії підприємства і одночасно впливає на її зміст і сприяє її досягненню.

Беручи до уваги той факт, що інноваційна стратегія підприємства перебуває під впливом змін навколишнього середовища, слід зазначити, що реакція підприємства на ці зміни характеризує і сам загальний стратегічний напрям: або підприємство самостійно формує зміни активним впливом (наступальні інноваційні стратегії), або зміни відбуваються у формі реакції (захисні/оборонні інноваційні стратегії) [2].

Висновки. Інноваційна модель розвитку підприємства є не лише перспективною, але й раціонально необхідною в сучасних умовах господарювання. Одержання ефективних результатів від здійснення інноваційної діяльності можливе за умов вивчення та врахування усіх стратеуютворюючих чинників та розуміння особливостей формування інноваційної стратегії, що потребує впровадження специфічних засобів управління з сукупності стратегічного та інноваційного менеджменту.

Література

1. Ястремська О.М. Управління інноваційною діяльністю: монографія / під. заг. ред. О.М. Ястремської та Г.В. Верещагіної. - Х.: ФОП Павленко О.Г.;ВД «ІНЖЕК», 2010. – 404 с.

2. Гриньов А.В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління : монографія / А.В. Гриньов. - Х. : ВД «ІНЖЕК», 2013. – 305 с.

11. Управління кадровим потенціалом підприємства

Марія Йовса, Лариса Литвинець

Національний університет харчових технологій

Вступ. Ефективне управління кадровим потенціалом є важливим стратегічним напрямком кожної компанії та засобом досягнення конкурентних переваг. Нові підходи до вирішення проблем управління кадровим потенціалом потребують вивчення всієї системи управління підприємством.

Матеріали і висновки. Окремі аспекти управління кадровим потенціалом підприємства висвітлені у працях провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, серед них на особливу увагу заслуговують роботи А.П. Дудар, Н.І. Верхоглядової, М.В.Савченко та інших. Однак, незважаючи на наявність значного масиву робіт, присвячених розробці цієї проблеми, недостатньо дослідженими залишаються питання формування та розвитку кадрового потенціалу підприємства, адекватного сучасним реаліям.

Результати. Кадровий потенціал – це трудові можливості підприємства, здатність персоналу до генерування ідей, створення нової продукції, його освітній, кваліфікаційний рівень, психофізіологічні характеристики і мотиваційний потенціал[1].

Кадровий потенціал може розглядатися і у вузькому сенсі як тимчасові вільні або резервні трудові місця, які потенційно можуть бути зайняті фахівцями в результаті їх розвитку і навчання. Управління кадровим потенціалом повинне сприяти впорядкуванню, збереженню якісної специфіки, вдосконаленню і розвитку персоналу [2].

Головна мета формування кадрового потенціалу підприємства – забезпечити підприємство необхідними трудовими ресурсами, здатними вирішити завдання та досягти підприємством поточних і стратегічних цілей.

Кадровий потенціал підприємства відіграє провідну роль у вирішенні науково – технічних, організаційних та економічних завдань для досягнення накреслених результатів господарювання. Ступінь забезпеченості підприємства робочою силою та раціональне їх використання значною мірою визначають організаційно – технічний рівень виробництва, характеризують ступінь використання техніки та технології предметів праці, створюють умови високої конкурентоспроможності та фінансової стабільності[3].

Управління кадровим потенціалом підприємства повинне здійснюватися на основі стратегічного підходу. Це означає використання в практиці управління персоналом сучасних підходів, які характерні для стратегічного управління персоналом, концепцій «етичного підприємництва», «організації, що навчається», «управління знаннями», сучасного інструментарію управління персоналом.

Одним з основних завдань стратегічного управління персоналом є оцінка потреби підприємства у кадровому потенціалі.

Головними напрямками управління кадровим потенціалом в сучасних економічних умовах є:

1. Визначення основних вимог до персоналу на основі прогнозу і перспективи розвитку організації.
2. Розробка комплексної системи управління людськими ресурсами в організації.
3. Розробка концепції оплати праці, матеріального і морального стимулювання працівників на основі визначеної стратегії розвитку організації.

4.Вибір шляхів залучення, використання і збереження персоналу, а також надання допомоги працівникам у випадку звільнення.

5.Розвиток соціальних стосунків в організації.

6.Визначення шляхів розвитку персоналу, навчання, підвищення кваліфікації.

7.Залучення працівників організації до участі в управлінні.

8.Формування корпоративної культури.

Важливим інструментом управління кадровим потенціалом виступає кадрова політика. Через ефективну кадрову політику здійснюється реалізація цілей і завдань управління кадровим потенціалом підприємства. Тому вибір кадрової політики, який базується на специфіці функціонування підприємства та головної стратегії компанії, має важливе науково-практичне значення.

Ефективна кадрова політика, яка створює умови для раціонального використання кадрів на підприємстві, є:

- складовою частиною стратегічної програми розвитку підприємства, тобто сприяти реалізації стратегії через кадрове забезпечення;

- гнучкою, тобто вона має бути, з одного боку, стабільною, оскільки із стабільністю пов'язані певні плани працівників, а з другого - динамічною, тобто коригуватись відповідно до змін тактики підприємства, економічної ринкової ситуації;

- економічно обґрунтованою, зважаючи на реальні фінансові можливості, що забезпечить індивідуальний підхід до працівників.

Висновок. Раціональне і ефективне управління кадровим потенціалом підприємства, формування і використання раціональних трудових ресурсів, їх оцінка, організація та контроль – сприятиме підвищенню ефективності виробництва, відтворенню людських ресурсів й підвищенню конкурентоспроможності підприємства .

Література

1.Головко А.С.Теоретико-методичний зміст категорій «трудоий потенціал», «кадровий потенціал» та «трудоі ресурси» / А.С.Головко. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 3. Т. 2.

2.Довбенко В.І. Потенціал і розвиток підприємства: навчальний посібник / В.І. Довбенко, В.М. Мельник. – 2-е вид., випр. і доп. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. – 232 с.

3.Михайлова Л.І. Проблеми формування та використання кадрового потенціалу/ Л.І.Михайлова, С.Г. Турчіна // Механізм господарювання і економіка динаміки в АПК / Вісник ХДАУ. Серія «Економіка АПК і природокористування». – 2001. – № 9.

12. Ефективність використання фінансових ресурсів підприємства

Тетяна Ковальчук, Маріана Лисенко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Ефективність використання фінансових ресурсів завжди була важливою темою наукових досліджень, важливим аспектом діяльності підприємства. Актуальність даного питання, особливо в реаліях політико-економічної кризи, важко переоцінити.

Матеріали та методи. Проблеми формування та використання фінансових ресурсів підприємств висвітлюються у працях багатьох вчених, у тому числі таких українських економістів В.Л.Андрущенка, В.М.Бородюка, С.А.Буковинського, З.С.Варналія, О.Д.Василика, В.М.Гесця, А.С.Гальчинського, В.І.Грушка, А.І.Даниленка та інших. Особлива увага в цих працях приділена висвітленню питання ефективності використання саме фінансових ресурсів підприємства..

Результати. Основною метою визначення ефективності використання фінансових ресурсів є дослідження залученого капіталу, оцінка його руху для якісного оперативного управління, фінансового та стратегічного планування і контролю з використанням методу статистичного аналізу. Фінансові ресурси являють собою кошти, так званий капітал, які має підприємство на рахунку та кількість залучених, необхідних для ефективного функціонування та досягнення поставлених цілей [1].

Як і середовище впливу на підприємство, так і фінансові ресурси мають внутрішні та зовнішні фактори, тому прийнято вважати, що вони розподіляються на власні та залучені. Ефективність формування та використання ресурсів підприємства потребує проаналізувати терміни та обсяги залучених фінансових ресурсів, капіталу, що дає змогу визначити напрями розміщення коштів, ступінь залежності підприємства від кредиторів, ефективність використання залученого капіталу та підтримання необхідного рівня ліквідності, а також платоспроможності суб'єкта господарювання.

Для більш конкретних результатів аналізу залученого капіталу необхідно виконати наступні завдання:

- дотримуватись принципу доцільності при залученні капіталу;
- виявити можливі способи залучення капіталу;
- проаналізувати структуру та напрямки використання капіталу;
- дослідити наявні варіанти та обрати альтернативу для залучення;
- розробити стратегію для подальшого залучення капіталу в майбутньому[2].

Висновки. Підвищення ефективності використання фінансових ресурсів на підприємстві можливе лише з урахуванням виявлених проблем, відповідною розробкою цілей підприємства на короткострокову перспективу і відповідно забезпечення необхідної гнучкості та маневреності як можливості коригувати всі варіанти залежно від зміни внутрішніх і зовнішніх умов середовища.

Література

- 1.Козачок І.А. Формування та управління ефективним використанням фінансових ресурсів підприємства/ І.А. Козачок, Гуманітарний вісник ЗДІА. 2011. № 47. с.273-283.
- 2.Куліченко Ю.Л. Фінансові ресурси підприємства та їх оптимізація/ Ю.Л.Куліченко, Молодіжний науковий вісник УАБС НБУ, Серія: Економічні науки, №4/2013. с. 286-289.

13. Удосконалення логістичної системи підприємства

Анастасія Князева, Маріана Лисенко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сьогодення будь-якої успішної компанії важко уявити без ефективної логістичної системи. Логістична система є невідним комплексом команд, призначених для вирішення складних економічних завдань, регулювання й контролю за матеріальними, грошовими, інформаційними потоками, що забезпечує високу якість поставки продукції підприємством. Для підприємств практично усіх галузей є проблематичною здатність поставити потрібний товар в потрібне місце необхідної якості з мінімальними витратами та адаптуватися до умов зовнішнього середовища.

Матеріали та методи. Нині логістика почала визнаватися в Україні як дійсно ефективний інструмент скорочення витрат у процесі функціонування підприємств. Праці вітчизняних вчених є досить відомими, таких як Т.В.Божидарніка, Т.В.Боровика, Т.В.Колесника, А.Г.Кравцова, А.С.Даниленко, О.М.Марченко, О.В.Шубравської та інших, що досліджували питання логістичних систем системним, ситуаційним та різними методами аналізу[1].

Результати. Однією з найпоширеніших проблем логістичної діяльності є проблема відсутності складів та вибору системи поповнення складських запасів.

Як відомо, існує два типи логістичних систем: ті, які виштовхують, і ті, які витягують. В першому випадку, готова продукція виштовхується на ринок. В іншому - продукція передається з одного етапу проходження логістичного ланцюга на іншій тільки в міру необхідності. Об'єктом управління логістичної системи є логістичні витрати, бо вони пов'язані з рухом та зберіганням матеріалів від первинного джерела до кінцевого споживача. Адже чим менші матеріальні витрати, тим менші втрати прибутку. Отже, меншою є собівартість, і відповідно більшим прибуток, що є головним для підприємств.

В результаті багатьох експериментів було встановлено, що основними напрямками вдосконалення логістичної діяльності повинні виступати принципи системного підходу, представлені у вигляді послідовних та своєчасних етапів для прийняття оптимальних управлінських рішень[2].

Висновки. Успіх підприємства головним чином залежить від того, наскільки якісно зберігається продукція на складах та потрапляє до кінцевого споживача. Логістичний підхід дозволяє вирішити це питання. Крім того він утворює об'єктивні засади для залучення кадрів, що мають необхідну кваліфікацію, знання та більш високий трудовий потенціал. Вкладення коштів у навчання персоналу: на проведення кваліфікаційних курсів, що дасть їм змогу відповідати професійному рівню та виникаючим потребам в суспільстві.

Література.

1.Гізатулін А. Удосконалення логістичної системи підприємства оптової торгівлі в умовах невизначеності / А.Гізатулін // Соціально-економічні проблеми і держава. - 2011. - Вип. 2 (5) с.12-15.

2.Кочубей Д. Оцінка ефективності функціонування логістичної системи підприємств / Д.Кочубей // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2009. – № 4. – С. 59–66.

14. Управління конкурентоспроможністю підприємства

Ірина Крамар, Лариса Литвинець

Національний університет харчових технологій

Вступ. Підприємство є основною ланкою всієї економіки, а також рушійною силою створення потрібної суспільству продукції та надання необхідних послуг. Саме тому особливу увагу потрібно приділити розробці такого механізму, який би не тільки створив сприятливі умови для ефективного функціонування підприємств, а й забезпечив йому високий рівень конкурентоспроможності.

Методи і матеріали. Матеріалами дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань вдосконалення конкурентоспроможності підприємства. Огляд матеріалу проведено за допомогою таких основних методів, як аналіз та синтез.

Результати. Управління конкурентоспроможністю підприємства можна визначати як сукупність заходів, які спрямовані на систематичне вдосконалення виробу, постійний пошук нових каналів збуту, нових груп покупців, поліпшення сервісу, реклами. Його необхідно розглядати, як складову частину системи управління підприємством.

Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства буде найбільш ефективнішим у тому випадку, коли він посилює мотивацію діяльності людей. При такому механізмі узгодженість інтересів взаємодіючих сторін досягається вибором методів і ресурсів управління відповідно до природи факторів управління, на які здійснюється вплив. При неузгодженості інтересів неможливе здійснення ефективного впливу на внутрішні та зовнішні фактори і досягнення поставленої мети [1].

При розробці політики управління конкурентоспроможністю підприємствам необхідно дотримуватися певних умов:

- науково-технічний рівень і ступінь удосконалення технологій виробництва;
- використання новітніх винаходів та відкриттів;
- впровадження сучасних засобів автоматизації виробництва;
- конкурентоспроможні товари, які характеризуються нормативними, технічними, економічними параметрами;
- економічна ефективність використання всіх ресурсів підприємства (матеріальних, трудових, фінансових);
- фінансова стійкість підприємства, що визначається системою показників та коефіцієнтами активності підприємства, поточної ліквідності, автономії та ін.

Вирішальний фактор, що визначає стабільність конкурентоспроможності підприємства – це не просто його здатність виробляти високоякісні товари, а й можливість забезпечити комерційний успіх на ринку [2].

Споживачі щоденно оцінюють підприємства, що реалізують товар, щоб вибрати саме те, яке, на їхню думку, є найбільш вигідним у задоволенні їх потреб, а підприємство, у свою чергу, повинно зробити все, щоб перевагу надали саме йому. Для цього підприємство має обрати пріоритетними в управлінні такі параметри, які важливі для споживача, а саме:

- широта асортименту товарів
- прийнятний рівень цін, який відповідає якості товарів;
- підвищення якості товарів (їх сучасний технічний рівень, відсутність дефектів, надійність в експлуатації, новизна);

- професійний рівень персоналу та культура обслуговування споживачів;
- ефективне розміщення товарів (кожна товарна група повинна знаходитися в постійній зоні, що допоможе споживачу при виборі товару);
- реклама.

Вирішальну роль у здійсненні управління конкурентоспроможністю підприємства через управління конкурентоспроможністю продукції відіграють пріоритети управління, під якими розуміють цільові значення параметрів виробничо-економічної діяльності підприємства.

До основних пріоритетів управління можна віднести: рентабельність виробництва, розмір прибутку, частку окремих видів продукції на конкретних ринках збуту, мінімальний обсяг реалізації продукції по видах на конкретних ринках. Перелік пріоритетів управління може бути досить широким, він залежить від ситуації на підприємстві, цілей і стратегій керівництва[3].

Висновки. Таким чином, узагальнено можна сказати, що конкурентоспроможність підприємства в сучасних умовах господарювання визначається, перш за все, умінням максимально використати в своїх інтересах ринкову ситуацію, що склалася або може скластись на визначений проміжок часу, для збільшення виробництва, надання послуг, товарообігу та одержання максимального прибутку щодо підтримання та підвищення конкурентоспроможності з використанням обмеженого обсягу ресурсів у певній ринковій ситуації.

Література

1. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства / І.З.Должанський. - К. : Центр навчальної літератури, 2010. - 156 с.
2. Костусев О. Конкурентне середовище в Україні: стан та тенденції розвитку / О. Костусев, М. Пугачова // Конкурентія. - 2011. - № 6.
3. Дикань, В.Л. Стратегічне управління конкурентоспроможністю як чинник інноваційного розвитку підприємства [Текст] / В.Л. Дикань // Маркетинг: теорія і практика. – Луганськ, 2010. – №16. – С. 55–58.

15.Управління конкурентоспроможністю продукції

Світлана Кондратюк, Світлана Дунда

Національний університет харчових технологій

Вступ. Розгляд проблем конкуренції та конкурентоспроможності стає все більш актуальним питанням для ефективного та прибуткового функціонування підприємств.

Матеріали і методи. Інформаційною базою служили законодавчі та нормативні акти, підручники та навчальні посібники з менеджменту та маркетингу, публікації у наукових періодичних виданнях.

Дослідженням даної проблеми займалося багато вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як М. Портер, Ф. Котлер, Д.Рікардо, А.Сміт, Р.Фатхутдінов, В.Блонська, М.Саєнко, С.Клименко, А.Загородній, М.Юдін та багато інших.

Методи дослідження: спостереження, порівняння, формалізація, систематизація, узагальнення.

Результати. Конкуренція являє собою економічну боротьбу, суперництво між відособленими виробниками продукції, робіт, послуг щодо задоволення своїх інтересів, пов'язаних з продажем цієї продукції, виконанням робіт, наданням послуг одним і тим самим споживачам. Досвід останніх років показує, що далеко не всі вітчизняні підприємства готові до ведення конкурентної боротьби. Навіть наявність конкурентоспроможної продукції не дозволяє багатьом з них ефективно реалізувати ці переваги через відсутність практики використання всього комплексу маркетингу: гнучкість асортиментної і цінової політики, адекватної організації каналів розподілу продукції, ефективних методів стимулювання реалізації тощо.

Однією з головних причин низького рівня конкурентоспроможності українських товарів та послуг є неспроможність підприємств відстоювати та розширювати частку ринку, просувати товари та задовольняти інтереси споживача. Проблемою є кількісна оцінка рівня конкурентоспроможності товару і прийняття на її основі управлінських рішень.

Необхідним елементом ринкового господарювання є система управління конкурентоспроможністю продукції на макро- і мікрорівні. Формування такої системи управління передбачає визначення зв'язку конкурентоспроможності продукції та ефективності виробництва, що, в свою чергу, вимагає уточнення економічного змісту цього поняття і його чинників.

Тому в сучасних умовах кожному підприємству особливо важливо правильно оцінити ринкові обставини, що склалися, щоб запропонувати ефективні засоби конкуренції, які б з одного боку, відповідали ринковій ситуації, що склалася в Україні і тенденціям її розвитку, з іншого - особливостям конкретного виробництва.

Висновки. В теперішніх умовах однією з найважливіших проблем є підвищення конкурентоспроможності продукції. Від результатів управління конкурентоспроможністю залежить виживання та ефективність діяльності підприємств на сучасному ринку.

Література

1.Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М.Портер. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

2.Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации : [учебник] / Р. А.Фатхутдинов. – М. : Изд-во «Эксмо», 2005. – 544 с.

16. Інвестування підприємств харчової промисловості в сучасних умовах

Інна Мартинюк, Світлана Стахурська

Національний університет харчових технологій

Вступ. У структурі потреб людини першорядна роль належить задоволенню природних потреб – в їжі, одязі, житлі тощо. Тільки після досягнення певного рівня задоволення цих потреб актуальними стають інші потреби, які належать до вищого рівня. Тобто харчова промисловість має стратегічне значення, бо кожен мешканець України – споживач продукції цієї галузі.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використовувались періодичні видання, Інтернет-ресурси; методи індукції та дедукції, аналізу та синтезу, узагальнення.

Результати. Харчова промисловість є однією з найбільш інвестиційно привабливих галузей української промисловості, що пояснюється швидкою окупністю інвестицій, наявністю широкої бази аграрної сировини для виробництва харчової продукції, а також існуванням містких ринків збуту. На сучасному етапі розвитку склалося важке економічне становище для всього народного господарства України і особливо для харчової промисловості, так як ця галузь дуже залежить від інших галузей – машинобудівної, хімічної, нафтопереробної, і особливо від платоспроможності населення. Харчова промисловість – одна з провідних структуроформуючих галузей не лише агропромислового й промислового комплексів, а й усього народного господарства України. Питома вага цієї галузі в структурі виробництва предметів споживання сягає 52,8 %, у загальному обсязі промислової продукції – 16,3%, а продукції агропромислового комплексу – 33,5 %. Продовольчі товари становлять 68,1 % загального виробництва товарів народного споживання у відпускних цінах, 63% загального обсягу роздрібного товарообороту та 61,5 % у структурі особистого споживання матеріальних благ населенням країни. Серед інших країн світу Україна має найбільш сприятливий природний, людський, геополітичний і ресурсний потенціал для розвитку харчової промисловості, раціональне використання якого забезпечило б їй провідне місце на світовому й регіональних продовольчих ринках [2]. Так, незважаючи на складне економічне становище країни, з початку 2014 року у виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів було вкладено 2954,7 млн. дол. США прямих іноземних інвестицій. Це складає 18,4% від обсягу прямих іноземних інвестицій у промисловість України та 5,9% загального обсягу прямих іноземних інвестицій в економіку країни. Найбільшу частку складають інвестиції у виробництво напоїв - 43,5%, інших харчових продуктів (какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів, цукру, чаю та кави, прянощів та приправ, готової їжі та страв) - 19,5%, олій та тваринних жирів - 14,2%. Менший відсоток інвестовано у виробництво молочних продуктів - 5,4%, перероблення та консервування фруктів і овочів - 5,1%, виробництво тютюнових виробів - 4,6%, продуктів борошно-меломельно-круп'яної промисловості, крохмалів та крохмальних продуктів - 3,1%, виробництво хліба, хлібобулочних і борошняних виробів - 2,2%, виробництво м'яса та м'ясних продуктів -1,4% , виробництво готових кормів для тварин -1% [2].

Одним з основних напрямів розвитку харчової промисловості є зміцнення сільського господарства. Насамперед це пов'язано з тим, що в Україні є потужна сировинна база, яка дає можливість перероблення, створення продукції з великою доданою вартістю, експорту готових товарів, а не сировини, як відбувається зараз,

створення нових робочих місць, збільшення загальноекономічного добробуту. Однак процес зростання агросфери та модернізації виробництва пов'язаний із необхідністю залучення значного обсягу фінансових ресурсів. У контексті підписання угоди про асоціацію з ЄС українські виробники аграрної продукції прагнуть потрапити на європейський ринок. Однак невідповідність якості продукції та стандартів її виробництва значно зменшують конкурентоспроможність вітчизняних компаній. Для того, щоб підготувати харчову індустрію відповідно до вимог Європейського Союзу, потрібно більше 10 млрд. доларів інвестицій для модернізації цих підприємств. Важливість розвитку агропромислового сектора економіки та шляхи залучення інвестицій для модернізації виробництва харчової промисловості стануть ключовими темами для обговорення в рамках агрофоруму «Український інвестиційний діалог» (UID-2015) у травні 2015 року [1].

Висновки. Харчова промисловість в Україні має найбільшу базу для забезпечення ефективної діяльності. Перш за все потрібно взяти до уваги вплив на неї сільського господарства. Перспективним напрямом дальшого дослідження є визначення способів мобілізації капіталу в харчову галузь. Це надасть можливість підвищити конкурентоспроможність вітчизняних товарів, підвищить рівень довіри у споживачів, а також зменшить витрати на виробництво продукції. Але для залучення коштів потрібно зацікавити інвесторів. Тому, насамперед, важливо визначити шляхи поліпшення інвестиційної привабливості цього виду промисловості.

Література

1. International Business Forum "UKRAINE-2015: the prime time to invest" // <http://forbes.ua/ua/selfeducation/1381-international-business-forum-ukraine-2015-the-prime-time-to-invest>.

2. Іноземні інвестиції в харчову промисловість // <http://www.ukrproject.gov.ua/news/kharchova-promislovist-ukraini-otrimala-blizko-3-mlrd-inozemnikh-investitsii>.

17. Формування стратегії підприємства, як чинник підвищення його конкурентноспроможності

Любов Муренко, Лариса Литвинець

Національний університет харчових технологій

Вступ. Розвиток українських підприємств відбувається у складних умовах формування ринкового середовища та нестабільної економіки. Істотний негативний вплив на функціонування підприємств усіх галузей здійснює внутрішня та зовнішня політична ситуація, неможливість через фінансові проблеми застосовувати новітню техніку та технології, а також значна міжнародна конкуренція. Вжити та успішно розвиватися у таких умовах можуть лише ті організації та підприємства, що змогли розробити ефективну стратегію та цілеспрямовано просуваються у напрямку досягнення поставленої мети.

Матеріали і висновки. Питанням формування стратегії на підприємстві як чинником забезпечення конкурентних переваг приділяється значна увага в дослідженнях Ансоффа І., Борисенка В.М., Воронкової А.Е., Должанського І.З., Донецька Л. І., Загорної Т. О., Круглова М.И., Мізюка Б.М., Немцова В.Д., Портера М.Е., Фатхутдінова Р.А..

Результати. Стратегія підприємства – це сукупність її головних цілей та основних засобів її досягнення. Вона переважно формулюється і розробляється на рівні топ-менеджменту, але її реалізація передбачає участь всіх рівнів управління[3]

Розробити стратегію підприємства – означає визначити загальні напрями розвитку для досягнення довготривалих конкурентних переваг та інших корпоративних цілей .

Існує чотири етапи формування стратегії підприємства:

1. Аналіз нестабільності зовнішнього середовища підприємства та вибір такого виду стратегічного управління, що найбільш придатне для прогнозованого рівня нестабільності в перспективі.

2. Аналіз досягнутого рівня конкурентного статусу підприємства та виявлення локальних стратегічних цілей, досягнення яких забезпечить її конкурентну перевагу.

3. Вибір найефективніших засобів досягнення стратегічних цілей за рахунок посилення стратегічного потенціалу підприємства і використання сприятливих умов.

4. Опрацювання та реалізація стратегічної програми технічного і соціального розвитку підприємства на планову перспективу, коригування її з урахуванням аналізу «зворотних зв'язків»[1].

Стратегічне бачення і місія завжди вкрай індивідуальні. Вони відокремлюють одне підприємство від іншого і наділяють його власними відмінними рисами, напрямом діяльності і шляхом розвитку. Важливим є визначення параметричних характеристик конкурентної стратегії підприємства, що можуть бути оптимізовані шляхом їх максимізації та мінімізації. Зокрема, стратегічна мета може передбачати максимізацію обсягу доходів і прибутку, швидкості товарної реалізації, частки цільового сегменту ринку, мінімізацію витрат, ціни реалізації[2] .

Висновок. Формування стратегій розглядається як один із суттєвих компонентів стратегічного управління. За допомогою стратегічного управління підприємство має змогу досягти ринкових переваг і розкрити перспективні напрями своєї діяльності, можливість краще вивчити власні потенційні можливості й обмеження.

Література

1. Горемыкин В.А., Нестерова Н.В. Стратегия развития предприятия: Уч. Пособие. – 2-е изд., испр. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004. – 594 с.

2. Лупак Р.Л. Економічне обґрунтування стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства // Бізнес Інформ.-2013. -№4.-с.320-325

3. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства: Сучасний стан та напрямки розвитку: [Монографія] - К.: КНЕУ, 2001. - 227 с.

18. Медіація як спосіб вирішення політичних конфліктів в Україні

Інна Мартинюк , Олена Чеберяк, Тамара Березянко
Національний університет харчових технологій

Вступ. Історія суспільства є безперервним змаганням одних людей з іншими, одних груп з іншими за задоволення певних інтересів. В політичній сфері в порівнянні з іншими сферами суспільного життя найчастіше виникають конфлікти. Причини їх виникнення знаходяться в самій природі політичних відносин як відносин влади, заснованих на пануванні одних і підпорядкуванні інших, на перевазі одних суб'єктів і їхніх інтересів над іншими, що й спричиняє зіткнення і протиборство.

Матеріали і методи. Питання, пов'язані з вирішенням корпоративних конфліктів, досліджували такі вітчизняні вчені-правознавці: Г.О.Аболонін, С.С.Алексєєв, В.П.Грибанов, Н.С.Кузнєцова, О.Я.Курбатов, С.Д. Могилевський, А.Я.Пилипенко, В.К.Попов, Ю.О.Тихомиров, О.С.Янкова та інші, а також науковці в галузі конфліктології: Г.В.Ложкін, Н.І.Пов'якель, М.В.Цюрупа та інші.

Результати. Докорінні реформи в Україні, як і в кожній молодій державі, супроводжувалися значними протиріччями у суспільно-політичному житті. В умовах одночасної зміни форми власності, державного устрою та формування незалежності вони виявляються з підвищеною напруженістю і загостренням, перманентно загрожуючи перерости у гострий конфлікт. Зазначені протиріччя наявні й між виконавчою та законодавчою владою, партіями і рухами, окремими політичними лідерами, фракціями у парламенті, між центральними органами влади, між центром та місцевою владою і різними прошарками населення тощо [1].

Аналізуючи ситуацію в Україні в контексті теорії політичного конфлікту, можна зауважити, що спроби пояснення, політичних конфліктів у рамках традиційних раціональних моделей та схем наштовхуються на серйозні труднощі, адже Україна зараз знаходиться в дуже важкій політичній ситуації за всю історію її незалежності. Енергопостачання знаходиться під загрозою, а жителі регіонів, в яких йдуть військові конфлікти, знаходяться в тяжкому становищі, ускладнено постачання продуктами харчування та паливом жителів цих регіонів, і це не є вичерпним списком того, через що нашої країні зараз доводиться пройти [2].

Незважаючи на попередню переконаність вітчизняних політологів у мирному вирішенні політичного конфлікту, вийти з кризи українці не здатні самотужки, тобто без застосування медіації.

У всьому світі медіація є однією з найпопулярніших форм урегулювання конфліктів. Медіація — це процес, в якому нейтральна третя сторона, медіатор, допомагає вирішити конфлікт, сприяючи виробленню добровільної угоди між конфліктуючими сторонами. Медіатор полегшує процес спілкування між сторонами, допомагає глибше зрозуміти їхні позиції та інтереси, шукає ефективні шляхи вирішення проблеми, надаючи можливість сторонам дійти власної згоди [3].

Однією з центральних проблем становлення медіації в Україні є відсутність чіткого розуміння — яким чином медіація має бути «вмонтована» в українську правову систему. Крім того, існують також і деякі обґрунтовані побоювання з приводу намагань законодавчо врегулювати медіацію в Україні. Зокрема це пов'язано з гіпертрофованим адмініструванням суспільного життя в нашій державі [4].

Після проведення моніторингових досліджень, вивчення та аналізу надбань деяких провідних країн світу в царині медіації, Рада Європи запропонувала Україні здійснити певні кроки з реформування своєї нормативно-правової бази. Зокрема, йдеться про рекомендації та керівні принципи, які було викладено в наступних документах: – Рекомендації щодо медіації в сімейних справах Rec (98); – Рекомендації щодо медіації в кримінальних справах Rec (99)19; – Рекомендації щодо медіації в цивільних справах Rec (2002)10; – Рекомендації щодо альтернативного судового розгляду спорів між адміністративними органами і сторонами – приватними особами (адміністративні справи) Rec (2001)9 [5].

Отже, можемо стверджувати, що основні напрями розвитку медіації в Україні вже визначено. Розробка нормативно-правової бази триває вже не перший рік. В нашій державі найближчим часом очікують на появу інтегрованого законодавчого акту, покликаного врегулювати медіацію в Україні.

Висновок. Як впливає з наведеного вище, одним із способів цивілізованого вирішення політичного конфлікту і спорів взагалі є медіація, тобто процес примирення і знаходження конструктивного підходу до врегулювання суперечки, який дає змогу розв'язати важливі для обох сторін питання. Медіація дає змогу під різним кутом розглядати предмет спору, використати конфлікт як «інструмент навчання» і основу для покращення взаємин між сторонами. Тобто, медіація - це один із так званих альтернативних способів врегулювання спорів, ефективність застосування якого у такий складний для нашої країни час, сподіваємось, принесе довгоочікуваний мир.

Література

1. <http://ukr.segodayna.ua/politics/pnews/razreshenie-konflikta-v-ukraine-mirnyy-put-territorialnaya-celostnost-i-decentralizaciya-557001.html>
2. Станкевич І.П. Політичний конфлікт та технологія його запобігання / Станкевич І.П. // Вісник Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. Серія: Філософія. Політологія. – 2007. – Вип. 87 – 88. – С. 70-73.
3. Станкевич І.П. Шляхи та способи розв'язання політичних конфліктів / Станкевич І.П. // Вісник Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. Серія: Філософія. Політологія. – 2007. – Вип. 87 – 88. – С. 128-132.
4. Белінська О.В. Медіація – альтернативне вирішення спорів // «Вісник Вищої ради юстиції» № 1 (5) 2011.
5. Притика Ю.Д. Правовий режим медіації у законодавчих системах зарубіжних країн // «Малий і середній бізнес. (Право. Держава. Економіка). – 2010. – № 3–4.

19. Психологічні складові конфлікту

Інна Мартинюк, Олена Чеберяк, Тамара Березянко
Національний університет харчових технологій

Вступ. Зростаюча кількість конфліктів на підприємстві безсумнівно робить згубний вплив на стан економіки та ринку в цілому. Ринок праці настільки нестабільний та неконтрольований, що саме зараз необхідно розробити модель їхнього вирішення. Тому, керівнику особливо важливо, щоб колектив був згуртований і робота приносила максимальний прибуток. А для цього необхідно вивчити психологічні складові конфлікту, які є його основними складовими.

Конфлікти складно вирішувати успішно, не усвідомлюючи загальних закономірностей, яким підкоряється розвиток організації. Конфлікти часто є показником необхідності прийняття важливих управлінських рішень та переходу на новий щабель у розвитку організації.

Матеріали і методи. Для дослідження залежності психологічних складових конфлікту та аналізу причин поведінки людей в ньому було застосовано порівняльний аналіз поглядів на психологічні складові як вітчизняних так і закордонних вчених та розробка висновків на основі отриманих даних.

Результати. Оскільки конфлікти завжди пов'язані з зіткненням інтересів та поглядів людей, в їх зародженні, розвитку і вирішенні величезну роль відіграють психологічні чинники[4].

Основними ознаками конфлікту як психологічного феномену є [3]:

1) наявність протиріччя (реального чи уявного, вигаданого), що оцінюється як непереборне і набуває відкритої, демонстративної форми;

2) зміна характеру спілкування в напрямі конфронтації, негативної спрямованості мінімум однієї, а частіше - обох сторін. Відчуваючи взаємну неприязнь і небажання спілкуватись, учасники конфлікту вимушені це робити, що стимулює ескалацію конфлікту;

5) активність сторін, прагнення до перемоги будь-що, поступове розширення арсеналу використовуваних засобів - осуд, залякування-шантаж, погрози, фізичний вплив та ін.;

4) підвищений емоційний фон, загострення негативних емоцій аж до їх повної безконтрольності.

Причини конфліктів можна поділити на об'єктивні та суб'єктивні, причому в обох випадках вони негативно впливають як на стосунки в офіційній та неофіційній сферах, так і на психологічний стан окремої особистості[1].

Об'єктивними причинами конфліктів у колективі можуть бути: недоліки в організації роботи, невідповідне матеріально-технічне забезпечення діяльності, нерациональний розподіл обов'язків та нерівномірна завантаженість працівників роботою, а також формальне об'єднання в робочі групи без врахування психологічної сумісності учасників.

Суб'єктивними причинами є: негативний соціально-психологічний клімат, невідповідність офіційної та неофіційної структур колективу, негативні риси характеру та деякі особливості особистості, наявність психологічних бар'єрів. Конфлікт може викликатись відразу кількома причинами, одна з яких - основна, базова, а інші можуть не усвідомлюватись чи маскуватись (наприклад, особиста недисциплінованість пояснюється великим обсягом роботи, недоліками в роботі

громадського транспорту). Під час конфлікту інколи виникають нові причини, які стають домінуючими або ж повністю замінюють первісні [2].

Висновок. У конфлікті, безперечно, є ризик руйнування відносин, небезпека неподолання кризи, але є також і сприятлива можливість виходу на новий рівень відносин, конструктивного подолання кризи і набуття нових життєвих можливостей. У конфлікті потенційно закладений потужний конструктивний початок, а значить конфлікт може бути позитивним явищем.

Література

- 1.Ємельяненко Л.М. Конфліктологія: Навч. посіб. Л.М.Ємельяненко, В.М.Петюх, Л.В.Торгова, А.М.Гриненко - К.: КНЕУ, 2003. - 315 с.
- 2.Ішмуратов А. Т. Конфлікт і згода. – К.: Наукова думка, 2008. – 190 с.
- 3.Бандурка А.М. Конфликтология: Учеб. пособие для вузов. Бандурка А.М., Друзь В.А. - Харьков: Ун-т внутр. дел, 2007. - 351 с.
- 3.Іванова Н.В. Конфлікт, як психологічний феномен.[Електронний ресурс]/ Режим доступу: http://zdsuva.at.ua/index /konflikt_jak _psikhologichn ij_f en omen/0-59

20. Управління збутовою політикою підприємств пивобезалкогольної галузі

Тетяна Натальчук, Олена Кутас

Національний університет харчових технологій

Вступ. Підвищення ефективності функціонування будь-якого підприємства в сучасних умовах неможливе без розробки таких методів управління збутовою діяльністю, які допомагали б йому орієнтуватись на потреби ринку і бути конкурентоспроможним. Підприємства, які прагнуть довгострокового успіху, повинні визначити перспективні напрями своєї збутової діяльності і спрямувати свої зусилля на раціоналізацію технології збуту, щоб забезпечити собі довгострокові конкурентні переваги в майбутньому.

Матеріали і методи. Під час роботи використано результати досліджень, що містяться в наукових працях провідних вітчизняних та зарубіжних вчених. Для досягнення поставленої мети було застосовано систему загальнонаукових та специфічних методів дослідження; для проведення аналітичних досліджень використовувалися економіко-статистичні методи, для теоретичних і методологічних узагальнень – діалектичний та системний аналіз.

Результати. Переважна більшість виробників пивобезалкогольної продукції пропонує свої товари ринку, користуючись послугами торгових посередників. Переважна більшість пивоварних фірм і великих підприємств мають свої представництва, що обслуговують як оптовиків, так і роздрібну торгову мережу у багатьох регіональних центрах України. Невеликі пивзаводи не мають можливостей відкривати свої представництва і тому працюють безпосередньо з оптовиками.

Основними збутовими каналами підприємств є роздрібні торгові точки. Роздрібна торгова точка є одним із оптимальних місць впливу на споживача, оскільки цей вплив можливий безпосередньо під час здійснення купівлі [1].

Незначна частина пива реалізується через заклади громадського харчування. Нині постає питання про співвідношення продажу продукції через власні збутові мережі і дистриб'юторів. Вирішенням цієї проблеми є оптимізація збутових каналів.

Особливості виробництва і збуту пива, мінеральних вод і газованих напоїв визначають необхідність створення гнучких систем управління збутовою діяльністю підприємств, які були б максимально ефективними при змінах попиту і створювали конкурентні переваги підприємству. Такі системи потребують ретельного планування і організації дистрибуційних каналів, розробки стратегій стимулювання збуту і маркетингових комунікацій, а також ефективної інтеграції цих складових [2].

Основними чинниками оптимізації дистрибуційної системи підприємств повинні стати: наявність продукції у максимально можливій кількості торгових точок; обов'язкове впровадження маркетингових комунікацій з метою стимулювання першої та повторних купівель продукції споживачем; інтеграція системи управління якістю; впровадження прогресивних інформаційних систем у діяльність працівників збутових структур. Результатом має стати зацікавленість роздрібних торговців у співпраці з виробником і отримання максимального збутового ефекту.

Висновки. Поліпшення управління збутовою діяльністю неможливе без розроблення комплексної стратегії, внаслідок чого постає питання про інтеграцію маркетингових комунікацій у дистрибуційні системи. Ця складова дає змогу згладжувати сезонні коливання попиту на ринку та максимізувати обсяги продажу. Пивна галузь характеризується інтенсивним використанням маркетингових комунікацій. Усі виробники національного масштабу використовують рекламу, стимулювання збуту, мерчандайзинг, паблік рілейшнз, спонсорство.

Література

1. Карпенко Ю.М. Окремі аспекти торгового маркетингу / Ю.М. Карпенко // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2010. – № 2 (6). – С. 69-77.

2. Кривешко О.В. Управління збутовою діяльністю підприємств в умовах ринкової трансформації економіки України. – Автореф. на здоб. наук. ст. канд. екон. наук. – Львів, 2006.

21. Теоретичні підходи до визначення поняття «управління змінами»

Дарина Онопрієнко, Світлана Стахурська
Національний університет харчових технологій

Вступ. Головною метою кожного підприємства є забезпечення ефективності його діяльності, а саме отримання прибутку та (або) досягнення певного соціального ефекту, а також забезпечення конкурентоспроможності. Для реалізації цієї мети підприємству необхідно швидко реагувати на усі зміни, що відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищах, та швидко адаптуватись до них. Саме це визначає необхідність дослідження процесу управління змінами та застосування отриманих результатів в практичній діяльності підприємства.

Матеріали та методи. Різні аспекти процесу управління змінами представлені в результатах наукових досліджень зарубіжних і вітчизняних вчених, зокрема: С.Р.Стеціва, Г.М.Тарасюк, К.Левіна, Х.Рамперсада, М. Мескона та інших.

Результати. У вітчизняній та зарубіжній науковій літературі відсутнє єдине трактування поняття «управління змінами». Поняття «управління змінами» доцільно характеризувати з позицій відомих підходів в управлінні: процесний підхід - управління змінами розглядається як процес, складовими якого є послідовні взаємопов'язані дії; системний підхід - управління змінами трактується як механізм побудови сукупності елементів, кожен з яких впливає на підприємство та безпосереднє управління; ситуаційний підхід, що підкреслює значення «ситуаційного мислення». Управління змінами розглядається з точки зору вибору пріоритетних елементів – складових проекту на даному етапі змін та здійснення першочергового впливу на них [1]. Мескон та Хедоурі характеризують методологію ситуаційного підходу до управління як процес, що складається з таких елементів: розуміння керівництвом процесу управління, особливостей індивідуальної та групової поведінки, системного аналізу, кількісних методів прийняття рішень та ін.; вміння керівництва передбачати позитивні чи негативні наслідки застосування певної управлінської концепції чи методики щодо конкретної ситуації; визначення керівництвом факторів, що є найвагомішими в цій ситуації, а також який ефект матиме зміна одного фактора стосовно інших; вибір найоптимальнішого прийому, що забезпечив би найефективніше досягнення цілей за цих обставин [2].

Також доцільно звернути увагу й на інші підходи до управління змінами, а саме: контекстний підхід. Управління змінами передбачає аналізування зовнішнього та внутрішнього організаційного контексту підприємства, що визначає можливості та напрями проведення змін на підприємстві; міждисциплінарний підхід визначає управління змінами як багатоаспектне явище, яке вимагає дослідження його з позицій різних наук;

компетентнісний підхід наголошує на важливості залучення до управління змінами працівників, що володіють потрібними професійними здібностями та особистими якостями для досягнення визначених цілей і завдань змін; адаптивний підхід розглядає управління змінами з позицій необхідності пристосування підприємства до динаміки зовнішнього середовища [3].

Х.Рамперсад характеризує поняття «управління змінами» як процес, що складається з етапів: планування, реалізації, контролю, регулювання та координування [4].

Г.М.Тарасюк зазначає, що процес управління змінами передбачає підготовку змін, розроблення системи мотивації змін та формування відповідного мотиваційного середовища, планування та реалізації змін, підтримку змін [5].

Проаналізувавши дані підходи, робимо висновок, що управління змінами – це складний, багатосторонній процес, який включає в себе безперервний моніторинг зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства для своєчасного виявлення змін та адаптації до них; який передбачає дослідження необхідності та доцільності впровадження змін, планування їх поетапної реалізації, створення команд змін, розроблення системи мотивації персоналу, контроль за протіканням змін та аналіз отриманих результатів.

Висновки. Провівши дослідження теоретичних підходів до поняття «управління змінами», робимо висновок про те, що зміни – невід’ємна частина діяльності будь-якого підприємства, а ефективне управління ними – це запорука його стабільного розвитку та можливість забезпечити свою конкурентоспроможність не лише на короткострокову, а і на довгострокову перспективу.

Література

1.Стеців С.Р. Сутність та етапи управління змінами на підприємстві / Стеців С.Р.//Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку : [збірник наукових праць] – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 155-161.

2.Мескон Майкл, Альберт Майкл, Хедоури Франклін. Основы менеджмента. Пер. с англ. – М.: Издательство «Дело», 1997. – 704с.

3.Воронков Д.К. Інтеграція підходів до управління змінами на підприємстві // «Економіка. Менеджмент. Підприємництво». Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені В. Даля. – Видавництво СХУ ім. В. Даля, 2010. – № 22 (II). – С. 152–158.

4.Рамперсад К.Хьюберт. Универсальная система показателей деятельности: Как достигать результатов, сохраняя целостность / Хьюберт Рамперсад: [пер. с англ.].— М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 352 с.

5.Тарасюк Г.М. Управління змінами в системі управління підприємством // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Економічні науки. – Житомир: ЖДТУ, 2010. – №2(52). – С. 287–291

22. Удосконалення системи організації збутової діяльності на підприємстві

Юлія Омельчук, Михайло Шереметинський
Національний університет харчових технологій

Вступ. В умовах переорієнтації підприємств до потреб ринку, найважливішим питанням є формування ефективної політики збуту відносно мінливих вимог споживачів та високого рівня конкуренції. Економічні показники збутової діяльності впливають на процес функціонування підприємства в цілому, а їх детальний аналіз дозволяє виявляти проблеми, що виникають у процесі його діяльності.

Матеріали і методи. Для усунення цих проблем необхідним є використання стратегічно спрямованого комплексу заходів щодо формування збутової політики, а також необхідність застосування сучасних моделей і методів удосконалення етапів організації, планування та контролю за збутовою діяльністю підприємства.

Результати. Діагностика ефективності збутової діяльності підприємства передбачає не тільки розрахунок показників ефективності системи збуту, а й аналіз факторів, що вплинули на відхилення планових і фактичних показників збуту. Кількісна оцінка ефективності системи збуту передбачає порівняння в динаміці та визначення темпів зміни і відхилення показників ефективності збутової діяльності.

Збутова діяльність підприємства (фірми) — це комплекс заходів, спрямованих на організацію дієвої та результативної збутової мережі з метою підвищення ефективності продажу продукції [1].

Збутова діяльність має органічно поєднуватись з іншими елементами комплексу маркетингу: ціною, товарною, та політикою просування. Але такі фактори, як постійне зростання витрат, що пов'язано з реалізацією продукції, посилення конкуренції на ринках збуту, підвищення вимог споживачів до якості сервісного обслуговування, значно посилюють значущість ефективного управління збутом у діяльності будь-якого підприємства.

На сучасному етапі розвитку теорії маркетингу діяльність по реалізації продукції розглядається у двох аспектах [3].

Перший передбачає створення системи заходів з раціонального розподілу і реалізації продукції, а саме:

- вибір стратегії збуту;
- побудова збутової мережі (що включає встановлення каналів розподілу з визначенням кількості посередників та зазначенням їх якісних характеристик);
- розробка комунікаційних рішень щодо цінової і комунікаційної підтримки всередині збутової мережі.

Другий аспект розглядає збутову діяльність як систему заходів з ефективного фізичного переміщення продукції. До цих заходів відносять:

- вибір транспортних засобів для доставки продукції;
- встановлення раціональних маршрутів;
- визначення кількості та місця розташування складів;
- створення інформаційного забезпечення ланцюга «виробник - споживач» [4].

Політика розподілу продукції - це діяльність конкретного підприємства з планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до споживача з метою задоволення попиту споживачів і одержання прибутку.

Для того, щоб покращити збутову діяльність підприємства необхідно спочатку продіагностувати її стан і виявити ефективність функціонування вже існуючої збутової системи на підприємстві. На основі виявлення сильних та слабких сторін

збутової діяльності треба розробити стратегічні рішення та плани . Щоб покращити збутову діяльність необхідно приймати стратегічні заходи, спрямовані на створення більш ефективної збутової політики. До найпопулярніших методів покращення збутової політики можна віднести наступні:[2]

- Диверсифікація споживачів продукції (визначення цільових сегментів ринку та регіонів продажу).

- Створення механізму особистої зацікавленості робітників збутового апарату у реалізації продукції.

- Навчання робітників збутових служб нових прийомів та методів збуту.

- Створення ефективної системи зворотного зв'язку із споживачами, механізми розгляду скарг та претензій клієнтів.

- Вивчення смаків та вподобань цільових клієнтів і максимальний ступінь врахування побажань при виробництві продукції.[3]

Висновки. Всі ці шляхи покращення збутової політики доцільно застосовувати на підприємстві навіть тоді, коли значних проблем зі збутовою системою не спостерігається. Це дасть змогу зміцнити свою позицію на ринку серед конкурентів.

Література

- 1.Абрамова Г.П. Маркетинг. Питання та відповіді. Ринкова економіка для всіх. М.: Юніті, 2012. - 157 с.
- 2.Котлер Ф.М. Основи маркетингу. - СПб: Коруна, 2011. - 385 с.
- 3.Кузьмін В.С. Сучасний менеджмент. – Львів:Логос,2011.-75с.
- 4.Шершньова З.Є., Оборська.С.В. Стратегічне управління. – К.:КНЕУ,2010

23. Поводження людей у конфліктах

Дарина Онопрієнко, Тамара Березянко

Національний університет харчових технологій

Вступ. У будь-якому соціальному конфлікті, незалежно від його рівня і сфери, учасниками виступають люди - індивіди, групи, прошарки, класи, національно-етнічні утворення, організації... Конфліктна поведінка складається з протилежно спрямованих дій учасників конфлікту. Цими діями реалізуються приховані від зовнішнього сприйняття процеси розумової, емоційної та вольової сфер опонентів. Чергування взаємних реакцій, спрямованих на реалізацію інтересів кожної сторони й обмеження інтересів опонента, складає видиму соціальну реальність конфлікту. Оскільки дії опонентів значною мірою впливають із попередніх дій іншого, тобто взаємозумовлюються, то в будь-якому конфлікті вони набувають характеру взаємодії.

Матеріали та методи. Проблеми конфліктології знаходили своє осмислення у працях учених багатьох наук, зокрема таких, як філософія, історія, право, біологія, географія, математика, хімія, психологія, медицина, астрономія та ін. Пальму першості в описанні соціального конфлікту більшість дослідників віддають Аристотелю, Платону, Т. Гоббсу, Ж.Ж. Руссо та ін. Серед фундаторів соціологічної теорії конфлікту можна назвати К. Маркса, М. Вебера, Г. Зіммеля та ін.) [2].

Результати. Аналізуючи конфлікт і шукаючи адекватні шляхи рішення стосовно управління конфліктом необхідно враховувати типові моделі поведінки особистості під час конфлікту [4]. В науковій літературі виділяють три основних моделі поведінки особи в конфліктній ситуації: конструктивну, деструктивну і конформістську. Кожна із цих моделей обумовлена предметом конфлікту, конфліктною ситуацією, індивідуально-психологічними особливостями. Зазначені моделі відображають установки учасників конфлікту, впливають на його протікання і спосіб вирішення. Розглянемо особливості кожної із моделей.

Деструктивна модель поведінки властива такому суб'єкту, який схильний до розв'язання конфлікту і його поглиблення аж до фізичного знищення чи повного подолання противника. В побуті це егоїсти, ініціатори скандалів, на підприємстві – кляузники, в натовпі – ініціатори безпорядків і руйнівних дій. Велика кількість конфліктів могли б вирішитися мирним шляхом, якщо б не підігрівалися такими людьми. Яскраво це видно на прикладах міжнаціональних та міжнародних конфліктів (С. Хусейн, Бен Ладен). До таких осіб можна віднести і людей, що посідають великі державні посади, і мають авторитарний стиль керівництва, вони прагнуть домінувати над іншими, підкорювати всіх своїм інтересам. Такі особи схильні порушувати чужі цінності, чинити перепони для волевиявлення інших, що часто слугує причиною конфліктів і навіть війн. Така їхня конфліктна поведінка зумовлена недоліками в самоконтролі. Люди, схильні до конфліктів, як правило імпульсивні, жорсткі, грубі, схильні до ризику і гострих відчуттів, недалекоглядні. На сьогоднішній день науковцями ще не встановлено причини стійкої схильності до конфліктів. Деякі дослідники вважають, що схильність до конфліктів є вродженою. Існує досить міцний зв'язок між схильністю дорослої людини до конфліктів і навіть злочинів і такими факторами як безпритульність в дитинстві, низьким коефіцієнтом інтелекту, схильність до правопорушень у батьків. Такі люди турбуються лише про власні інтереси і в ім'я їхньої реалізації готові йти на конфлікт. Таким чином, для осіб із деструктивною моделлю поведінки властиво постійне прагнення до

розширення і загострення конфлікту, вони постійно принижують партнера, негативно оцінюють його особистість, проявляють підозри і недовіру до опонента, порушують етику спілкування.

Конструктивна модель поведінки властива людям, які прагнуть уникнути конфлікту, знайти вирішення, яке задовольняє всіх. Людина конструктивного типу підшукує посередника і приймає рішення, які спрямовані на зняття напруги. Люди, яким властива така модель поведінки охоче вступають в переговори, прагнуть прояснити предмет розходження поглядів і знайти шляхи їх врегулювання. Таким чином особи із конструктивною моделлю поведінки в конфлікті прагнуть залагодити конфлікт. Вони націлені на пошук такого рішення, яке задовольнить всіх, їм властива відмінна витримка і самовладання, до опонента ставляться досить приязно, відкриті, у спілкуванні лаконічні і небагатослівні.

Конформістська модель властива для людей, які в конфлікті схильні скоріше поступатися і підкорятися, ніж продовжувати боротьбу. В більшості випадків конформна модель поведінки об'єктивно сприяє чужим агресивним проявам. Але інколи вона відіграє і позитивну роль, тоді коли протиріччя між суб'єктами не носять принципового характеру і виникли через дрібниці. Таким чином для осіб, які при конфлікті вибирають конформістську модель поведінки властива пасивність, непослідовність в оцінках і судженнях, досить легко погоджуються з точкою зору опонента, відступають і не хочуть розв'язувати гострих питань [1].

Отже, конфлікт - це стосунки між суб'єктами соціальної взаємодії, які характеризуються протистоянням за наявності протилежних мотивів (потреб, інтересів, цілей, ідеалів, переконань) чи суджень (думок, поглядів, оцінок і т. п.) [3]. Проаналізувавши дану інформацію ми можемо передбачити їхні можливі реакції на ситуацію та заздалегідь пом'якшити небажані наслідки конфлікту. Знання психологічних основ спілкування, типів і особливостей осіб, які конфліктують, вчать нас контролювати власні емоції та сприяють раціональній поведінці людини у вирішенні складних, конфліктних проблем.

Висновки. За природою конфлікт – це соціальне явище. Суспільство не може існувати і розвиватися без конфліктів. Провівши дослідження стосовно поведінки людей в конфліктних ситуаціях, можемо зробити висновок про те, що поведінка індивіда – є неоднорідною та неординарною. Більшість умов та факторів успішного вирішення конфліктів мають психологічний та моральний характер, бо відображають особливості поведінки та взаємодії опонентів. Якщо немає можливості попередити конфлікт, то необхідно, насамперед, подолати народжені складною ситуацією власні негативні емоції, актуалізувати свій інтелектуальний потенціал і життєвий досвід.

Література

1. Білий Б.В. Стиль індивідуальної поведінки особистості в конфлікті. - К., 2000. – 214 с.
2. Ворожейкин И.Е. Конфликтология. - М., 2001. – 328 с.
3. Гришина Н.В. Психология конфликта. - СПб., 2001. – 227 с.
4. Ємельяненко Л.М., Петюх В.М., Торгова Л.В., Гриненко А.М. Конфліктологія. Навч. посіб. - К.: КНЕУ, 2003. - 315 с.

24.Методика оцінки інвестиційної привабливості підприємства

Аліна Правдива, Світлана Стахурська

Національний університет харчових технологій

Вступ. Визначення інвестиційної привабливості слід розглядати не тільки як інтегральний фінансово-економічний показник, а й як систему кількісних показників оцінки господарського, фінансового, технічного потенціалів підприємства. Методика дозволяє оцінити позицію конкретного підприємства, щодо інвестиційної привабливості, а також дає змогу інвесторам більш об'єктивно оцінити стан і можливості певного підприємства України.

Матеріали та методи. Вагомий внесок у теорію інвестиційної діяльності, оцінки ефективності інвестицій та інвестиційної привабливості зробили вітчизняні науковці: І.О.Бланк, К.С.Берестовий, Л.М. Борщ, В.П. Галушко, О.І. Гуторов, М.С.Герасимчук, С.О.Гуткевич та ін. Але значна частина питань, пов'язаних з дослідженням сутності та оцінки інвестиційної привабливості підприємств, ще залишається не розкритою або потребує удосконалення.

Результати. На першому етапі для визначення показника інвестиційної привабливості конкретного підприємства використовується метод розрахунку інтегрального показника. Інтегральна оцінка дає змогу поєднати в одному показнику багато різних за назвою, одиницями виміру, вагомістю та іншими характеристиками чинників. Це спрощує процедуру оцінки конкретної інвестиційної пропозиції [1].

Аналіз діючих методик проведення фінансового аналізу відбувається з урахуванням положень бухгалтерської та фінансової звітності підприємства. Для визначення значимості окремих показників та їх груп використовується один із методів експертних оцінок — метод рангової кореляції. Експерти на підставі анкети розподіляють показники за рангами (за ступенем зменшення пріоритетності та важливості) [2].

На другому етапі здійснюється оцінка інвестиційної привабливості через корегування інтегрального показника з урахуванням факторів, які суттєво впливають на інвестиційну привабливість підприємства: 1) інвестиційна привабливість на мезоекономічному рівні; 2) оцінка управління підприємством на підставі аналізу руху грошових коштів; 3) вплив зовнішніх ризиків; 4) вплив внутрішніх ризиків. Розрахунки оцінки інвестиційної привабливості можна використовувати на підприємстві на замовлення інвестора чи комерційної структури для прийняття інвестиційного рішення про вкладання коштів [3].

Висновки. Застосування методики оцінки інвестиційної привабливості дає змогу комплексно оцінити рівень інвестиційної привабливості промислових підприємств, а також буде доцільним при проведенні фінансового аналізу за ініціативою як самого підприємства, так й інвесторів, які розглядають питання про вкладання коштів у виробництво.

Література

- 1.Господарський кодекс України // Офіційний вісник України. - 2003. -№ 11. - С. 303-458.
- 2.Інвестиційний менеджмент: Навч. посіб. / В.М. Гриньова, В.О. Коюда, Т.І.; За заг. ред. В.М. Гриньової. - 2-ге вид., доопр. і доп. - Х.: Інжек, 2004. -368 с.
- 3.Макарій Н. Оцінка інвестиційної привабливості українських підприємств // Економіст. - 2001. - № 10. - С. 52-60.

25. Роль керівника в управлінні конфліктами

Тетяна Пономаренко, Тамара Березянко

Національний університет харчових технологій

Вступ: Кожне підприємство – це складна система, свого роду організм яке живе та розвивається, рано чи пізно зіштовхується з конфліктними ситуаціями, як в середині підприємства, так і за його межами. Тому керівнику або менеджеру потрібно знати як створити гармонійну атмосферу на підприємстві в цілому та в колективі зокрема.

Матеріали та методи: При дослідженні було використано загальнонаукові методи дослідження. Інформаційними джерелами дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених.

Результати: Конфлікт – це зіткнення інтересів, цілей, позицій, думок двох та більше сторін, що викликають протиріччя. В нашому житті конфлікти виникають постійно та з різних причин. Конфліктна ситуація дезорганізує людей, переводить їх у стан, коли ними починають керувати емоції, а не розум.

Багато менеджерів говорять про те, що для ефективного управління конфлікту на підприємстві не тільки можливі, але й бажані. Вважається, що в багатьох ситуаціях конфлікт допомагає побачити різноманітність точок зору, більшу кількість проблем та альтернативність їх вирішення. Тобто йде мова про співробітництво, при якому керівники і підлеглі мають можливість висловити свою думку. Результатом дискусії є взаємно вигідне та правильне рішення, тобто такий конфлікт несе позитивні зміни (конструктивний), а негативні зміни (деструктивний). Для того щоб конфлікти не мали негативних наслідків для підприємства, керівники повинні приділяти їм особливу увагу [1].

Тобто керівник в силу своїх службових повноважень повинен швидко та гостро реагувати на деструктивні конфлікти. Але керівник повинен спочатку проаналізувати всю достовірну інформацію про конфліктну ситуацію яка виникла, а вже потім її оцінити та прийняти рішення. Керівник може виступати як в ролі суб'єкта, прямого учасника конфлікту та і в ролі арбітра, примирителя двох сторін. Суб'єктом конфлікту керівник стає, коли відстоює свою точку зору, певні інтереси і певну позицію у відносинах з підлеглими йому людьми або партнерами з ділових зв'язків інших підрозділів (організацій). Частіше за все безпосереднім учасником конфліктного протистояння керівник стає в тих ситуаціях, коли порушує службову етику, відступає від норм трудового законодавства або допускає несправедливу оцінку роботи і поведінки підлеглих.

На ефективність врегулювання конфлікту впливає вибір керівником способу його розв'язання. Володіючи владою стосовно підлеглих, керівник може реалізувати кожний із типів медіаторства (третейський суддя, арбітр, посередник, помічник, спостерігач). Існує два підходи до розуміння ролі керівника в урегулюванні конфлікту. Перший полягає в тому, що керівникові доцільно орієнтуватися в конфлікті на роль посередника, а не арбітра [2]. Другий підхід полягає в тому, що керівникові необхідно вміти застосовувати всі типи медіаторства. Основними для керівника є ролі арбітра й посередника, а додатковими – ролі третейського судді, помічника та спостерігача. Реалізація обраного способу включає окремі бесіди з опонентами, підготовку до спільного обговорення проблеми, спільну роботу з опонентами та фіксацію закінчення конфлікту [3].

Не останню роль в розв'язанні конфліктів відіграє після конфліктний період. З свого боку керівник повинен здійснювати контроль поведінки конфліктуючих сторін та допомагати їм вийти зі стану напруги.

Мистецтво управління якраз і полягає в тому, щоб і в конфліктній ситуації не випустити з уваги основні орієнтири; рівняючись на них, робити вибір відповідних рішень; діяти розсудливо, обачно, але завжди послідовно. Конфлікт потрібно залагоджувати спільно, при неодмінній участі опонентів, активній мобілізації і координації їх власних можливостей.

Для успішного вирішення конфліктної ситуації керівник повинен знати способи профілактики, попередження і усунення конфліктів, вміти правильно вести ділову бесіду, поєднувати ділову активність з повноцінним відпочинком, шукати задоволення в роботі, разом з підлеглими радіти успіхам і засмучуватися невдачам, знімати психофізіологічне перенапруження, переривати позитивними емоціями ланцюг стресових ситуацій, влаштовувати психологічні паузи при гострих конфліктах.

Висновки: Головним завданням керівника в управлінні конфліктами є: вміння виявити конфлікт на початковій стадії, щоб запобігти виникненню більш важливих конфліктів в майбутньому; сформулювати основну проблему конфлікту; визначити причини виникнення конфлікту, цілі та особливості поведінки конфліктуючих сторін; вибрати шляхи вирішення конфлікту; по можливості спрямувати конфлікт у позитивне русло і звести до мінімуму негативних наслідків.

Література

1. Гарматюк О. Механізм попередження і розв'язання конфліктів в антикризовому управлінні // Соціально економічні проблеми і держава. – 2010. – Випуск 1(3). – С.50-55

2. Свиридчук Н.П. Переговори та посередництво як способи вирішення юридичних конфліктів // Вісник – №4. – 2010. – С.70-75.

3. Сергієнко Т.І. Конфлікти в колективі і роль керівника у їх вирішенні // Гуманітарний вісник ЗДІА – № 48. – 2012. С.236-241.

26. Банкрутство підприємства як економічне явище

Наталія Солодуха, Світлана Стахурська

Національний університет харчових технологій

Вступ. До недавнього часу для більшості суб'єктів господарювання процеси банкрутства були мало відомі. Лише в період реформування економіки відчутними стали такі економічні явища як нерентабельність, неплатоспроможність підприємств. Характерними ознаками фінансової кризи підприємства є скорочення попиту на його продукцію, і, як наслідок, зниження обсягів виробництва; зростання заборгованості постачальникам, держбюджету та банкам; затримки з виплатою заробітної плати працівникам. Кількість таких підприємств в економіці України неухильно зростає. Причому тенденції банкрутства поширюються не лише на окремих суб'єктів господарювання, а й на цілі галузі економіки.

Матеріали та методи. У процесі дослідження використовувались періодичні видання, Інтернет-ресурси; методи індукції та дедукції, аналізу та синтезу, узагальнення.

Результати. Поняття банкрутства органічно притаманне сучасним ринковим відносинам. Воно характеризує неспроможність підприємства (організації) задовольнити вимоги кредиторів щодо оплати товарів, робіт, послуг, а також забезпечити обов'язкові платежі в бюджет і позабюджетні фонди.

Закон України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» під банкрутством розуміє визнану господарським судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність за допомогою процедур санації та мирової угоди і погасити встановлені у порядку, грошові вимоги кредиторів не інакше як через застосування ліквідаційної процедури [1].

Причини банкрутства підприємств (організацій) можуть бути найрізноманітнішими. Загалом, їх можна поділити на дві групи: 1) зовнішні, які практично дуже важко (іноді неможливо) врахувати (політичні, соціально-економічні, науково-технічні, зовнішньоекономічні); 2) внутрішні, що безпосередньо залежать від форм, методів та організації роботи на самому підприємстві (брак стратегічного плану розвитку, низька якість менеджменту, недосконалість механізму ціноутворення, збільшення дебіторської заборгованості, утримання зайвих робочих місць, технологічна неузгодженість процесу виробництва, брак довготермінового інвестування, дефіцит власних оборотних коштів та інші). Результатом одночасного впливу всіх чинників є настання банкрутства [2, 3].

Науковці розрізняють такі види банкрутства, як: реальне банкрутство (повна неспроможність підприємства відновити в наступному періоді свою фінансову стабільність і платоспроможність в силу реальних втрат капіталу); технічне банкрутство (викликане суттєвим простроченням дебіторської заборгованості та перевищенням цієї заборгованості над кредиторською, а сума активів істотно перевищує фінансові зобов'язання); навмисне банкрутство (створення або збільшення керівником або власником підприємства його неплатоспроможності, нанесення економічного збитку в особистих інтересах або інтересах інших осіб, заздалегідь некомпетентне фінансове керівництво); фіктивне банкрутство (заздалегідь неправдиве об'явлення підприємством про свою неплатоспроможність з метою введення в оману кредиторів для отримання від них відстрочки виконання своїх зобов'язань або знижки на суми кредиторської заборгованості) [4].

На основі аналізу діагностики стану підприємства розробляються заходи щодо його оздоровлення. Їх можна розділити на оперативні (вдосконалення платіжного календаря, регулювання рівня незавершеного виробництва, переоформлення короткострокової заборгованості в довгострокову, проведення інших оперативних заходів), середньострокові (забезпечення достатності фінансових ресурсів для покриття знову виникаючих поточних зобов'язань, поступове погашення старих боргів), довгострокові (активний маркетинг з метою пошуку перспективної ринкової ніші, пошук стратегічних інвестицій, переозброєння під нову продукцію). Ефективність застосування заходів фінансового оздоровлення обґрунтовується в бізнес-планах.

Висновки. Отже, банкрутство підприємства це один з ключових елементів ринкової економіки і інститут розвиненої системи громадянського та торговельного права, це механізм, який дає можливість уникнути катастрофи та вигідно розпорядитися основними засобами. Ситуація банкрутства підприємств є типовою для економіки не лише країн, що розвиваються, а й будь-якої з розвинутих країн.

Література

1. Закон України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» від 22.12. 2011р. // Ел. Ресурс. - [Режим доступу]: <http://zakon2.rada.gov.ua./laws/>
2. Афоничкин А.И. Основы финансового менеджмента: учеб. пособие В 2-х ч. Ч.1/ А.И Афоничкин, Л.И. Журова.- Тольятти: Изд-во Волжского ун-та имени В.Н. Татищева, 2006. – 239с.
3. Давыдова Г.В. Методика количественной оценки риска банкротства предприятий / Г.В. Давыдова, А. Ю. Беликов // Управление риском. – 2009. - №3. – С.13 – 20.
4. Третяк О. Про проблему банкрутства підприємств // Економіка України – №2 – 2010 р. – С. 46 – 49.

27. Маркетингова стратегія як інструмент управління підприємством

Тетяна Таран, Тетяна Якимчук

Національний університет харчових технологій

Вступ. Під маркетинговою стратегією розуміють частину загальної стратегії діяльності підприємства, спрямовану на створення, розробку і доведення до споживача товарів та послуг, які відповідають його потребам. Результатом розробленої маркетингової стратегії є стратегічні управлінські рішення щодо комплексу компонентів маркетингу.

Матеріали і методи. Було розглянуто наукові літературні та періодичні джерела для дослідження ролі маркетингової стратегії в управлінні підприємством. Основні використані методи - узагальнення та описовий метод.

Результати: Маркетингова стратегія як інструмент для створення переваги над конкурентами і досягнення бізнес-цілей підприємства дає змогу [3]:

- аналізувати та виявляти потенційні релевантні зміни маркетингового середовища;
- змінювати ділове спрямування фірми з пасивного реагування на вплив ринкових факторів на активні дії;
- формувати довгостроково орієнтовані цілі;
- визначати конкурентні переваги;
- оцінювати маркетингові можливості для зосередження уваги на найперспективніших напрямках розвитку.

Частою причиною конфліктів в області прийняття рішень, зв'язаних зі стратегічним маркетинговим плануванням, є розходження цілей, наявність різних поглядів на наслідки, що виникають після застосування можливих стратегій. При оцінці ефективності розробленої маркетингової стратегії необхідно враховувати наступне:

1. Будь-яка спланована маркетингова стратегія повинна відповідати місії і цілям компанії, а також узгоджуватися з її інвестиційними цілями, відповідати потенціалу підприємства.

2. Ризик реалізації обраної маркетингової стратегії полягає в імовірності одержання менших доходів і появи незапланованих витрат. Взаємозв'язок між стратегією і результатом ніколи не буває абсолютно ясным, особливо це стосується довгострокових результатів, на які впливає невизначеність дій конкурентів з їх постійно мінливими бажаннями і переконаннями.

3. Необхідність збалансувати портфель товарів підприємства таким чином, щоб усі пропозиції фірми не зводилися до стагнуючих ринків.

4. Потрібно оцінити необхідні інвестиції. Існують первинні витрати, зв'язані з входженням на ринок, і витрати, зв'язані зі збереженням частки ринку. Якщо стратегія є бажаною, то повинна бути досягнута стратегічна відповідність між стратегією і поведінкою на ринку, між стратегією і внутрішніми можливостями і ресурсами.

Висновки. Отже, потрібно обґрунтовано обирати маркетингову стратегію для подальшого розвитку підприємства, щоб шляхом її реалізації досягти поставлених стратегічних цілей підприємства.

Література

1. Афанасьєв М.П. Маркетинг. Стратегія і практика фірми. – М.: Финстатинформ, 2013. - 120 с.

28. Стратегічне управління інноваційно-інвестиційною діяльністю як інструмент розвитку підприємства

Юлія Тимкова, Лариса Литвинець

Національний університет харчових технологій

Вступ. Нестабільна економічна ситуація справляє вплив на прийняття управлінських рішень, які стосуються питань інвестування, спрямованих на інтенсифікацію інноваційних процесів на підприємствах. Постає проблема розробки ефективного управління інвестиційно-інноваційною діяльністю в процесі виробничо-господарської діяльності підприємств, застосування та практична реалізація якого дасть змогу досягти раціональності у використанні обмежених матеріальних, інвестиційних та фінансових ресурсів і створити підґрунтя для подальшого інноваційного розвитку підприємства.

Матеріали і методи. Управлінню інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємств присвячено наукові праці вітчизняних і зарубіжних фахівців. Серед них варто виділити дослідження О.І.Амоші, С.С.Аптекаря, В.М. Гейця, А.В.Савчука, О.Б.Чернеги, П.Друкера, Р.Акоффа, М.Портера, Б.Твісса та інших.

Результат. Успішне функціонування підприємств і досягнення стратегічних переваг в умовах конкуренції значною мірою залежать від результативності їх інноваційної діяльності. У свою чергу, результативність інноваційної діяльності підприємств визначається, насамперед, наявністю необхідних внутрішніх і зовнішніх джерел фінансування інновацій, можливістю їх швидкої мобілізації, зацікавленістю інвестора в підтримці інноваційного розвитку.

Інноваційно-інвестиційну діяльність підприємства необхідно розглядати як складну динамічну стохастичну систему, що складається з різних за своєю природою процесів й у загальному випадку включає: інноваційний процес (НДДКР або пошук відповідних нововведень; кількісні, якісні та структурні перетворення); процеси організаційно - економічного, інвестиційного та соціокультурного забезпечення нововведень [1].

Стратегічне управління інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємства передбачає розробку стратегії, за якою визначаються найдоцільніші способи та шляхи вкладення інвестиційних ресурсів у процес, який спрямований на впровадження науково-технічних розробок з метою освоєння випуску конкурентоспроможної інноваційної продукції та покращення її якості, постійне удосконалення технології виготовлення та зайняття оптимальної ніші підприємством як на внутрішньому так і зовнішньому ринках.

Стратегія інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства вкрай необхідна для залучення інвестицій, впровадження інновацій, відновлення конкурентоспроможного виробництва, зростання зайнятості населення країни, що приведе до захищеності населення і забезпечення фінансовими ресурсами соціальної сфери країни. Для цього інноваційно-інвестиційна стратегія підприємства повинна мати комплексність, цільову спрямованість, безперервність і містить чіткий напрям розвитку підприємства на довгострокову перспективу [3].

Інноваційно-інвестиційна стратегія – це не лише стратегія, що дає змогу отримувати додатковий прибуток, а й спосіб формувати, утримувати та розвивати конкурентні переваги на привабливих ринках. Проте інноваційно-інвестиційна стратегія завжди пов'язана з ризиком повної або часткової втрати вкладених коштів для досягнення поставлених цілей. Тому головне завдання, яке завжди стоїть перед

менеджментом організації – це забезпечення максимального зменшення ризику при рішенні стати на шлях інноваційно-інвестиційного розвитку.

Для реалізації інноваційно-інвестиційної стратегії на підприємстві важливе значення мають джерела фінансування, а саме зовнішні та внутрішні. Залучення зовнішніх джерел, таких як інвестицій та кредитів досить проблемне, оскільки в умовах падіння обсягів промислового виробництва, що продовжується в більшості галузей господарства України, більшість підприємств або є боржниками, або працюють нестабільно. Внутрішні джерела фінансування інноваційно-інвестиційної діяльності визначаються обсягом прибутку і дають стимул для розширення зовнішніх.

За сучасних умов існування підприємств в основі стратегічного управління інноваційно-інвестиційної діяльності повинно лежати комплексне забезпечення управління ресурсами на всіх стадіях виробництва, тобто такими ресурсами, як НДДКР, фінансовими, матеріальними та нематеріальними, а також самим вагомим ресурсом, як персонал [2].

Висновок. Стратегічне управління інноваційно-інвестиційною діяльністю є передумовою забезпечення ефективних довгострокових конкурентних переваг для вітчизняних підприємств. Таке управління є цілісною системою організаційних, економічних, правових форм та методів ведення бізнесу, головною метою яких є впровадження принципово нової технології, техніки, організаційно-управлінських методів управління підприємством. Подолання окремих проблем та впровадження сучасного інструментарію інвестиційного менеджменту і стратегічного планування інноваційних зрушень на підприємствах сприятиме їх переорієнтації на інноваційний шлях розвитку.

Література

1. Голубенко А.А. Анализ возможностей инновационного развития в процес формирования стратегических направлений инновационной деятельности предприятия / А.А. Голубенко // Економіка промисловості. – 2002. – № 2 (16). – С. 80-84.
2. Юрій Е.О. Теоретичні засади стратегічного планування діяльності підприємств // Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії. Економічні науки. - Вип. 6. Чернівці. - 2010р. - С. 191- 196.
3. Язлюк Б.В. Економічний зміст інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств та напрямки її трансформації [Текст] / Борис Язлюк // Наука молода: зб. наук. праць молодих вчених Терноп. нац. екон. ун-ту. – Тернопіль: Економічна думка, 2010. - Вип. 6. - С. 47–51.

29. Принципи і методи подолання конфліктів в управлінні

Тарас Хміль, Тамара Березянко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Подолання конфліктів в управлінні вимагає від керівника відповідних знань і творчого підходу. Важливо мати на увазі, що діяльність і поведінка людей у конфліктній ситуації і в нормальних умовах суттєво відрізняються.

Матеріали і методи. Для дослідження принципів і методів подолання конфліктів в управлінні було застосовано порівняльний аналіз розробок вітчизняних і зарубіжних вчених та систематизацію отриманих даних.

Результати. Вибір способів і методів подолання конфліктів залежить від джерела та причин їх виникнення, динаміки розвитку, психічного стану конфліктуючих сторін. Учасників конфлікту характеризують висока психічна напруженість, стрес, фрустрація (обман, марне сподівання), тривожність, страх можливих невдач, що відбивається на формуванні їх мотивів. Як правило, учасники конфлікту відчувають дефіцит часу, не завжди мають змогу уточнити, скоригувати прийняте рішення, спрогнозувати й перевірити реакцію опонента на нього. Приймають такі рішення на основі неповної, інколи свідомо спотвореної інформації.

Подолання конфлікту передбачає дотримання відповідних принципів [2]:

1. Урахування суті суперечностей. Для цього потрібно з'ясувати ділову основу конфлікту, істинні, а не декларовані мотиви його учасників.

2. Урахування мети сторін, що конфліктують. З'ясувавши мету учасників конфлікту, необхідно розмежовувати проблеми міжособистісної і ділової взаємодії.

3. Урахування емоційних станів сторін, що конфліктують. Якщо конфлікт набув надмірної емоційності, супроводжується сильними реакціями, доцільно проілюструвати на конкретних прикладах, як висока напруженість впливає на результативність роботи, а опоненти втрачають об'єктивність.

4. Урахування психологічних особливостей учасників конфлікту. Перед тим як приступити до його розв'язання, необхідно проаналізувати особисті якості його учасників, що дасть змогу глибше пізнати мотиви їх поведінки, обрати правильну тактику подолання ситуації.

5. Урахування динаміки конфлікту. Якщо на перших стадіях виправдані бесіди, переконування, то із загостренням конфлікту необхідно застосувати всі заходи, зокрема й адміністративні.

Опанування принципів подолання конфлікту є передумовою використання ефективних методів цієї роботи [1]:

1. Формування в колективі громадської думки про сторони, що конфліктують. Як відомо, громадська думка є сильним регулятором поведінки людей, багато з яких потребують постійного схвалення, підтримки. Конфліктуючи, вони можуть опинитися в ізоляції, що для них неприпустимо. Тому для збереження добрих стосунків у колективі вони нерідко готові відмовитися від конфронтаційної поведінки.

2. Звернення до «третього судді». Може бути ефективним, якщо опоненти згодні підкоритися його рішення. Таким «суддею» обирають найавторитетнішу людину, нерідко - керівника організації.

3. Організація співробітництва. З цією метою сторонам доручають справу, яку вони зацікавлені здійснити, але поодиноці їм це не під силу.

4.Звернення до посередника. Він має допомогти кожній із сторін побачити проблему очима опонента, знайти оптимальні способи її вирішення, намагатися максимально пом'якшити вихід з конфлікту.

5.Роз'яснення вимог, яких сторони повинні дотримуватися при подоланні конфлікту, щоб кожен працівник знав, як має відбуватися цей процес, які кому доручено обов'язки, на які результати можна сподіватися.

6.Координація та інтеграція діяльності. Наявність в організації ієрархії повноважень сприяє упорядкуванню взаємодії людей, розв'язанню проблем, прийняттю рішень, руху інформації. З метою координації роботи підрозділів організації створюють проміжну службу. Її призначення полягає у розв'язанні проблемних ситуацій між виробничими підрозділами.

7.Спрямування зусиль учасників на досягнення загальних цілей. Для цього важливо чітко сформулювати ціль, передбачивши внесок сторін в її досягнення.

8.Застосування адміністративних методів вирішення конфлікту. Виправданими вони можуть бути тоді, коли психологічні та інші методи виявили свою нерезультативність. Найчастіше з цією метою вдаються до структурних змін, усунення з організації осіб, діяльність яких почала завдавати шкоди колективу.

Застосування конкретного методу залежить від типу конфлікту.

Висновки. Найголовніше - забезпечувати профілактику конфліктів, для чого потрібно знати джерела їх виникнення, динаміку розвитку, можливості опонентів та особливості їх взаємодії. Конфлікт, якому не вдалося запобігти, має бути вирішений на об'єктивній, справедливій основі. Про його завершення свідчать припинення інциденту та усунення розбіжностей.

Література

1.Леонов, Н.И. Конфликтология / Н.И.Леонов. - Воронеж : Изд-во НПО «МОДЭК», 2010.-279с.

2.Ложкін Г.В. Психологія конфлікту. Теорія та сучасна практика.- К.: ТОВ «Професіонал», 2007. -416 с.

30. Стратегічні рішення, як засіб досягнення конкурентоспроможності підприємства

Олена Чеберяк, Світлана Стахурська

Національний університет харчових технологій

Вступ. Процес підвищення конкурентоспроможності підприємства вимагає стратегічного підходу до його управління та являє собою процес змін. Взаємозв'язок усіх елементів організації та зовнішнього середовища, з яким вона взаємодіє, призводить до підвищення конкурентоспроможності і являє собою процес досягнення поставлених цілей щодо підвищення конкурентоздатності.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використовувалися методи узагальнення, індукції та дедукції; матеріали періодичних видань та Інтернет-ресурси.

Результати. Підвищення конкурентоспроможності представляє собою процес змін та потребує стратегічного підходу організації до управління даним процесом. Процес підвищення конкурентоспроможності потребує врахування специфіки взаємозв'язку як між елементами організації, так і з їх оточенням, і представляє собою процес прийняття рішень щодо досягнення конкурентоспроможності.

Ефективність діяльності організації залежить від якості стратегічних рішень. Це свідчить про необхідність працівниками та керівними ланками управління набувати необхідних теоретичних знань та навиків, щодо розроблення управлінських рішень.

Стратегічні рішення є різновидом управлінських рішень і пов'язані з рішеннями, що мають значення для підприємства у цілому: його позиції по відношенню до конкурентів, споживачів, товарів, ринків, макросередовища тощо.

Ефективність стратегічного рішення визначається його виконанням. Воно включає в себе функції на початковому етапі підготовки, та їх відношення до заключного етапу – реалізації. Беручи це до уваги, можна стверджувати, що стратегічне рішення є реальним інструментом досягнення конкурентоспроможності підприємства.

Стратегічні рішення – це управлінські рішення, які:

- орієнтовані на майбутнє і закладають основу для прийняття оперативних управлінських рішень;
- пов'язані зі значною невизначеністю, оскільки враховують неконтрольовані зовнішні фактори, що впливають на підприємство;
- пов'язані із залученням значних ресурсів і можуть мати надзвичайно серйозні, довгострокові наслідки для підприємства [1].

За визначенням Фатхутдінова Р.А., управлінські рішення – це результат аналізу, прогнозування, оптимізації, економічного обґрунтування і вибору альтернативи з безлічі варіантів досягнення конкретної мети системи менеджменту [2].

Правильно обране стратегічне рішення щодо розвитку підприємства, витоки якого в стратегічному аналізі його конкурентних позицій і потенційних можливостях, дозволяє чіткіше та краще визначитися з колом заходів, що підвищують адекватність, динамічність і сприйнятливість внутрішньогосподарського механізму до змін ринкового середовища і посилюють науково-технічний і виробничий потенціал підприємства [3].

Стратегічні рішення є одним з головних факторів успіху підприємства, які визначають його життєздатність в різноманітних ситуаціях, що можуть трапитись на будь-якому життєвому рівні організації.

Висновки. Значення стратегічного менеджменту для кожного підприємства зумовлюється багатьма факторами. Насамперед, виявляються сильні сторони організації, визначаються ринкові позиції організації та її переваги над конкурентами, що дозволяє їй протистояти в боротьбі та налагоджувати взаємовідносини з конкурентами.

При виборі неправильного стратегічного рішення, що стосується стратегії чи параметрів конкурентоспроможності товару або змін зовнішнього середовища, виникає можливий ризик втрати конкурентних позицій підприємства. Це, в свою чергу, говорить про важливість стратегічних рішень у підвищенні конкурентоспроможності підприємства.

Література

- 1.Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання/Б.Є.Грабовецький. - Вінниця : ВНТУ, 2010. - 171 с.
- 2.Фатхутдинов Р. А. Разработка управленческого решения: уч. пособие для вузов / 4-е изд.. - М.- «Бизнес-школа», 2001. - 272 с.
- 3.Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства/Р.І.Жовнович. - Кіровоград: Кіровоградського національного технічного університету, 2010. - 364 с.

31. Вплив конфліктних ситуацій в колективі та нереалізованого потенціалу працівників на продуктивність праці персоналу підприємства

Олександр Чайка, Тамара Березянко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Проблема попередження конфлікту в трудових колективах, її соціальна значущість багато в чому залежать від позиції керівника. Він інтегрує всі внутрішні імпульси і проблеми організації, повинен знати її сильні і слабкі сторони, мати інформацію про стан справ у найбільш напружених підрозділах. Будь-який керівник зацікавлений у якнайшвидшому припиненні конфліктів. Тому вкрай важливим є прогнозування і попередження конфліктних ситуацій як міжособистісних, так і внутрішньоособистісних, які в подальшому можуть спричинити погіршення трудової зацікавленості та зниження продуктивності праці.

Матеріали та методи. Дослідник Д.Г. Скотт визначає, що бізнесмену і менеджеру слід виходити з того, що конфлікт в власному сенсі слова є боротьба, що виникла із-за дефіциту влади, статусу або засобів, необхідних для задоволення цінностей і зазіхань, і що припускає нейтралізацію, обмеження або знищення мети суперників, а інколи і їх самих. При цьому він вважає, слід розрізняти конфлікт як засіб досягнення певного результату і конфлікт як самоціль [2]. В дослідженні були використані загальнонаукові й спеціальні методи аналізу: синтез, логічний – при виявленні основних тенденцій розвитку конфлікту; метод критичного аналізу, узагальнення наукового досвіду із сучасних теоретичних досліджень – при дослідженні сутності і визначенні напрямків подолання конфліктів.

Результати. За висновками спеціалістів, які працюють у галузі конфліктів, успіх людини, за будь-яким напрямком діяльності, на 85% залежить від його вміння спілкуватись, здатності запобігати виникненню конфліктів або позитивно їх вирішувати. Наявність конфліктів не тільки знижує продуктивність праці спеціаліста (на 37-63%), але й призводить до втрати ними професійного рівня, авторитету, веде до невиправданих витрат нервів, здоров'я та часу [1]. Продуктивність праці залежить від багатьох чинників (характеру взаємовідносин у групі, рівня конфліктності між робітниками та адміністрацією, міри задоволення робітників виконуваною роботою тощо). Для людини мають значення не тільки економічні, а й соціально-психологічні стимули. Навіть пересічний робітник має потребу виявити особисті якості, творчі здібності, усвідомити, що він приносить користь, є повноправним членом групи, котра може забезпечити йому почуття соціальної впевненості.

Основними функціями майстра вважаються управління, нагляд, планування та виконання завдань. Тому пропонується інший підхід: важливі не стільки технічні знання майстра, скільки його здатність керувати людьми, налагоджувати з ними довірчі стосунки. Після таких змін відбудеться розширення прав майстра, зростання його авторитету і зміни напрямку його діяльності. Деякі суто виробничі функції майстра рекомендується передавати різним спеціалістам - технологу, нормувальнику, інженеру з організації виробництва, забезпечуючи в такий спосіб майстрові час для «соціальної» роботи. Це дозволить збільшити продуктивність праці в середньому на 40%, прогули скоротити на 80%, майже припинити плинність кадрів. Тобто підвищувати продуктивність праці без додаткових витрат, а за рахунок соціально-психологічних чинників.

Висновки. З метою попередження управлінських конфліктів керівнику будь-якого рангу важливо: по-перше, налагодити зворотний зв'язок із усіма ланками управління, а також із всіма об'єктами управління. Другою умовою попередження конфліктів у сфері управління є постійна корекція стилю, форм, засобів і методів управління з урахуванням конкретних умов. Зокрема керівник повинний володіти різними формами впливу на підлеглих:

- прямий вплив (наказ, директива, указівка, завдання і т.п.);
- вплив через систему цінностей (виховання, освіта, засоби масової інформації);
- вплив через навколишню соціальне середовище (зміна умов праці, статусу в організації, зміна системи взаємодії).

Рекомендується керівникам щорічно проходити 2-3 тижневу перепідготовку з тренінгами спілкування і розв'язання конфліктів.

На трудові показники робітників впливають їхні взаємини та ставлення до керівника. Поведінка на виробництві регулюється груповими нормами. З огляду на це пропонуємо використовувати як технічне, так і соціальне мистецтво керівників та організаторів. Технічне мистецтво - уміння використовувати різні фактори для задоволення різних цілей та прагнень людини. Соціальне мистецтво виявляється в умінні організатора встановити довірчі стосунки з іншими працівниками, так щоб забезпечити участь усіх у вирішенні спільних завдань. Соціальне мистецтво спрямоване на створення і розвиток у виробництві й суспільстві загалом «людських стосунків»: ширше мають використовуватися на підприємстві засоби соціального забезпечення працівників (матеріальна допомога, виділення коштів для поліпшення пенсійного забезпечення тощо), а також нематеріальні стимули.

Одним із важливих напрямів управління персоналом задля уникнення конфліктів рекомендується використовувати вплив через неформального лідера у групах.

Література

- 1.Дуткевич Т.В. Конфліктологія з основами психології управління: Навчальний посібник. – К., 2013.
- 2.Скотт Д.Г. Конфликты, пути их преодоления. К.1991.

32. Динаміка конфлікту

Анна Шевцова, Ірина Островська, Тамара Березянко
Національний університет харчових технологій

Вступ. Суспільство, як і окремі люди знаходяться в постійному розвитку, при чому проблеми конфліктів та методів їх вирішення є невід'ємним та постійно досліджуваним елементом цього розвитку. Для прогнозування і визначення раціональних методів і форм управління конфліктами, необхідно розглянути поняття конфлікту в динаміці. Саме розглядаючи процес конфлікту на окремих його стадіях, виникає можливість раціонально ним управляти, передбачати певні ситуації та запобігати негативні наслідки.

Матеріали і методи. Для дослідження динаміки конфлікту було використано наукові праці таких вчених як А.Я.Анцупов, А.В.Шипілов, Л.А.Петровська, А.Рапопорт та інші, застосовано порівняльний, концептуальний та науковий методи окремих аспектів процесу конфлікту в динаміці.

Результати. Під динамікою розвитку конфлікту розуміється раптова чи поступова зміна відносин між учасниками, що залежить від специфіки їхніх стосунків, характерних рис учасників і важливість переслідуваних ними цілей із врахуванням факторів, які впливають на них.

Існує багато поглядів стосовно структурних компонентів, за допомогою яких можна описати конфлікт у динаміці. А.Я. Анцупов і А.В. Шипілов при описі процесу конфлікту зупиняються на стадіях процесу виникнення і розвитку конфлікту (включаючи конфліктна взаємодія і вирішення конфлікту). Л. А. Петровська представляє динаміку конфлікту як процес, опис якого включає різні стадії розвитку конфлікту від виникнення конфліктної ситуації до її дозволу. А.Рапопорт на базі динаміки розвитку конфліктів виділяв такі типи конфліктів, як боротьба, ігри і дебати. Він описує типи конфліктів на основі відмінності їх характеристик, використовуючи при цьому різні підходи[1].

Динамічні характеристики конфлікту пов'язані з тим, які саме події відбуваються у конфлікті. До динамічних характеристик конфлікту належать стадії конфлікту та різні процеси, які виникають на цих стадіях.

Найбільш повно стадії процесу конфлікту можна розглянути наступним чином:

передконфліктна ситуація (латентний період) - це період накопичення фактів і процесів, які можуть привести до конфлікту, тому цей період і називають латентним (прихованим). На цій стадії майбутні опоненти конфлікту ще не усвідомлюють в повній мірі наслідків тим протиріч які виникли. Потенційна можливість перетворення проблемної ситуації у перед конфліктну пов'язана із вступом у дію суб'єктивних факторів, тобто усвідомлення проблемної ситуації

інцидент - це збіг обставин, що є приводом для конфлікту.

ескаляція - це ключова, сама напружена його стадія, коли відбувається загострення всіх протиріч між його учасниками і використовуються всі можливості для перемоги.

кульмінація - (пік) настає тоді, коли ескаляція конфлікту привела одну чи обидві сторони до дій, які наносять серйозний ущерб справі, яка їх пов'язує. Кульмінація – це вища точка ескаляції. Вона зазвичай відображається в якомусь «вибуховому епізоді». При кульмінації конфлікт досягає такої напруги, що обом чи принаймні одній стороні стає ясно, що продовжувати конфлікт просто немає сенсу.

Кульмінація безпосередньо підводить сторони до усвідомлення необхідності перервати дії і шукати вихід із конфлікту.

завершення конфлікту - це остання стадія відкритого конфлікту, вона означає будь-яке закінчення. Часто завершення конфлікту характеризується тим, що обидві сторони усвідомили безрезультатність продовження конфлікту, або навіть з тим, що один із опонентів був знищений в процесі конфлікту. Виділяють декілька способів завершення конфлікту, а саме: 1) затухання конфлікту, 2) усунення (знищення) опонента чи двох опонентів протиборства, 3) усунення чи знищення об'єкту конфлікту, 4) зміна позицій обох або однієї із сторін конфлікту, 5) участь в конфлікті третьої сторони, яка здатна завершити його шляхом використання сили, 6) звернення суб'єктів конфлікту до арбітра і завершення його шляхом третейського суду, 7) переговори, як найефективніший спосіб, 8) переростання конфлікту в інший конфлікт.

постконфліктна ситуація - конфлікт завжди залишає після себе певні сліди в душах опонентів. Інколи це розпач, розчарування, втрата віри в людей. І в себе, а інколи почуття самоствердження, гордості за свою моральну стійкість і принциповість, усвідомлення корисності досвіду, який особа набула під час конфлікту. Проте конфлікт має не тільки такі чисто суб'єктивні наслідки. Коли він завершується, створюється ситуація, яка суттєво відрізняється від тієї, яка існувала до і під час конфлікту. Таким чином настає постконфліктний синдром (наслідки конфлікту), який виражається в напруженні взаємовідносин колишніх опонентів. Такі наслідки можуть бути деструктивними, негативними, а можуть бути і конструктивними, позитивними, які сприяють переміні справ на краще, запровадженню корисних інновацій. Найчастіше наслідки конфлікту бувають одночасно і позитивними і негативними[2].

Таким чином, динаміка розвитку конфлікту являє собою процес, заснований на колишньому досвіді учасників взаємодії, що формує їхнє ставлення до нової ситуації протиріччя, що, у свою чергу, задає сценарій їх нового взаємодії.

Висновки. Динаміка конфлікту є перебіг, його зміна під впливом внутрішніх механізмів конфлікту, і навіть зовнішніх факторів, і умов. У динаміці конфлікту виділяють ряд періодів і етапів. Латентний період, що включає: виникнення об'єктивної проблемної ситуації, усвідомлення її суб'єктами взаємодії, спроби сторін вирішити ситуацію неконфліктними способами і перед конфліктної ситуації. Відкритий період, який часто називають власне конфліктом, включає: інцидент, ескалацію конфлікту, збалансоване протидія також завершення конфлікту. Отже процес конфлікту доцільніше розглядати саме в динаміці його протікання, оскільки є можливість передбачення тієї чи іншої ситуації, як позитивної так і негативної, для раціонального управління конфліктом в цілому.

Література

- 1.Винославська О.В., Бреусенко-Кузнєцов О.А., Зливков В.Л., Апішева А.Ш., Васильєва О.С. Психологія. Навчальний посібник / К.: Фірма «ІНКОС», 2013.- 351 с.
- 2.Дмитрієв А.В. Конфліктологія: Навчальний посібник. – М.: Альфа-М, 2008. – 336 с.

33. Продовольча безпека: сутність, критерії для розрахунку

Тетяна Якимчук

Національний університет харчових технологій

Вступ. Недостатнє забезпечення населення продовольством – одна з важливих проблем сучасності, а тому питання, пов'язані з досягненням продовольчої безпеки, набувають все більшої актуальності.

Матеріали і методи. Питання продовольчої безпеки досліджувались такими вченими як П.Т. Саблук, О.І. Гойчук, Л.В.Дейнеко, Р.І.Тринько, І.В.Федулова, М.А.Хвесик Т.Л.Мостенська, І.М.Миценко, С.М. Кваша та ін.

Не вирішені частини проблем продовольчої безпеки продовжують привертати увагу науковців. Розв'язання проблем потребує в першу чергу розгляду понятійного апарату та основ формування, оцінки продовольчої безпеки. Тому, нами були розглянуті наукові літературні джерела, нормативно-правові акти та періодичні видання, що дозволило сформулювати наступні твердження.

Результати.Єдиного визначення сутності продовольчої безпеки у наукових роботах немає, але, як правило, автори дотримуються принципових положень. У Наказі Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [1] продовольча безпека визначається як «стан виробництва продуктів харчування в країні, що здатний повною мірою забезпечити потреби кожного члена суспільства в продовольстві належної якості за умови його збалансованості та доступності для кожного члена суспільства».

Відносини у сфері продовольчої безпеки регулюються нормативно-правовими актами, серед яких Закон України «Про основи національної безпеки України» №964-15 від 05.03.2015 р., Закон України «Про державний матеріальний резерв» №51/97-вр від 02.12.2012 р., Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини» №2809-15 від 06.09.2005 р. та інші. Закон України «Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року» №2982-15 від 18.10.2005 р., Закон України «Про державну підтримку сільського господарства України» №1877-15 від 01.02.2015 р. мають вплив на забезпечення продовольчої безпеки, так як її формування в значній мірі залежить від заходів держави щодо підтримки та розвитку потенціалу сільгоспвиробників.

Для оцінки стану продовольчої безпеки в Україні використовують критерії (індикатори), визначені у постанові Кабінету Міністрів України від 05.12.2007 № 1379 «Деякі питання продовольчої безпеки»: добова енергетична цінність раціону людини, достатність споживання окремого продукту, достатність запасів зерна у державних ресурсах, економічна доступність продуктів харчування, диференціація вартості харчування за соціальними групами, ємність внутрішнього ринку окремих продуктів, продовольча незалежність за окремим продуктом.

Висновки. В подальшому необхідно дослідити вплив критеріїв на стан продовольчої безпеки в Україні, визначити ефективність державних заходів щодо забезпечення населення продовольством в достатній кількості та належної якості.

Література

1.Наказ Мінекономрозвитку від 29.10.2013 р. №1277 «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://me.kmu.gov.ua>.

34. Еластичність за доходами як чинник формування попиту на ринку харчових продуктів

Тетяна Геннадіївна Мостенська

Національний університет харчових технологій

Вступ. Еластичність попиту за доходами визначає попит на товари та створює передумови функціонування ринків товарів та послуг. Еластичність попиту впливає на планування обсягів випуску продукції та дозволяє регулювати випуск продукції при зміні доходу. Зміна доходу у бік зростання формує додаткові можливості споживання, забезпечуючи зростання ринку певних товарів або послуг.

Матеріали і методи. При визначенні еластичності попиту за доходом використовують економіко-математичні методи та моделі, методи статистики. Основою для розрахунків слугують статистичні дані рівня доходів населення та напрями витрат, висвітлені у статистичних щорічниках України.

В основі проведення дослідження лежать наукові праці закордонних та вітчизняних науковців.

Результати. Практичне значення коефіцієнта еластичності за доходом полягає в полегшенні прогнозування того, які саме галузі мають шанс на процвітання і розширення, а яких у майбутньому очікує застій і скорочення виробництва. Чим вищий коефіцієнт еластичності за доходами, тим швидше розвивається галузь економіки, яку при цьому розглядають, та тим перспективнішою вона вважається.

Вимірювання еластичності попиту за доходом базується на припущенні, що ціна товару в конкретний момент не змінюється.

Числове значення еластичності попиту за доходом пов'язане із поняттям нормальних товарів (так званими товарами вищої споживчої цінності) і товарів нижчої споживчої цінності. Для нормальних товарів підвищення доходу викликає підвищення попиту на них. Оскільки в цьому випадку дохід і попит змінюються в одному і тому ж напрямі. Натомість еластичність попиту за доходом на товари вищої споживчої цінності матиме додатний коефіцієнт. У той же час, для товарів нижчої цінності збільшення доходу викликає зменшення попиту. Тут дохід і попит змінюються у протилежних напрямках, тому еластичність попиту за доходом для товарів нижчої цінності матиме від'ємний коефіцієнт.

Висновки. Еластичність попиту можна визначити як співвідношення між відносною зміною попиту та відносною зміною доходу споживача, що дозволяє зробити висновок щодо впливу зміни доходу споживача на зміну попиту на товар. При аналізі показників еластичності попиту потрібно враховувати фактори, що на нього впливають, зокрема такі як: кількість товарів-замінників; життєва необхідність у товарі; рівень доходу споживача; питома вага окремих товарів у доході споживача.

Еластичність попиту на товари за доходом дозволяє здійснювати прогноз споживання окремих видів товару, наповненість ринку і, таким чином, прогнозувати обсяги виробництва продукції окремими товаровиробниками.

Крім того, еластичність попиту на товари може виступати сигналом державним органам управління щодо необхідності здійснювати заходи державної підтримки та цільової допомоги найбільш вразливим верствам населення.

35. Аналіз проблематики трактувань поняття програми просування товару на ринок

Анна Шевцова, Марія Побережна

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сучасний маркетинг, як специфічний вид людської діяльності є синтезом аналітичного, творчого мислення і комплексу прагматичних дій. Зумовлено це стратегічними функціями, завдяки яким підприємство виробляє товари чи послуги, продає їх на ринку і, по суті, може розраховувати на досягнення своїх цілей та реалізацію своєї місії на ринку. Однак для остаточного забезпечення виконання головних завдань недостатньо створити товар, призначити на нього ціну та розмістити його у зручному для споживача місці. Цей товар залишиться просто непоміченим серед сотень схожих на нього. Більше того, здійснюючи купівлю, споживач з-поміж альтернатив вибере лише те, що він знає, застерігаючи себе у такий спосіб від непередбачуваного ризику. Подолати цю суперечність покликаний елемент комплексу маркетингу - просування.

Матеріали і методи. Для дослідження програми просування було використано наукові праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених як Є.В. Попова, Є.П. Голубков, Л.Є. Басовский, Котлер Ф., К.Л. Келлер та інші, застосовано порівняльний, концептуальний та науковий методи окремих аспектів процесу просування.

Результати. У науковій і діловій літературі є різні трактування поняття «просування продукції». На думку Є.В. Попова, просування продукції – це «...будь-яка форма дій, використовуваних фірмою для інформації, переконання і нагадування людям про свої товари, послуги, образах, ідеях, громадської діяльності» [1, с. 7]. Фахівець з маркетингу Голубков Є.П. під просуванням продукції розуміє «...сукупність різноманітних видів діяльності по доведенню інформації про переваги продукту до потенційних споживачів і стимулюванню виникнення в них бажання його купити» [2, с. 37].

У зазначених визначеннях наводяться лише деякі функції просування, а не просування як цілісний процес, оскільки дії, що інформують і нагадують людям про товари підприємства, неможливі без планування процесу просування, попереднього аналізу ринку, споживачів, конкурентів. Недолік цього визначення - відсутність управлінської природи та критеріїв просування продукції.

Крім того, просування продукції в першу чергу представляється як вид діяльності по доведенню інформації про переваги продукту до потенційних споживачів, а головне в цій діяльності - це доведення фізичних обсягів продукції до споживача.

Цей аспект просування продукції відзначений Л.Є. Басовским. Він розуміє під рухом «...планування, здійснення і контролю фізичного переміщення товарів від місць їх походження до місць використання» [3, с. 136]. Однак у цитованому визначенні не виділяється цільова спрямованість просування. Цей недолік усунуто в іншому визначенні, в якому зазначено, що товарорух представляє собою діяльність «...з планування, реалізації та контролю фізичного переміщення продукції від місць її виробництва до місць продажу та передачі права власності на товар з метою задоволення потреб споживачів і вигоди для постачальника» [4, с. 150]. Тут показуються два критерії просування продукції, а саме - задоволення потреб споживачів і вигода для постачальника.

Крім того з поняттям «просування» ототожнюється поняття «маркетингові комунікації». Котлер Ф. та К. Л. Келлер розуміють під маркетинговими комунікаціями кошти, з допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати і нагадувати споживачам безпосередньо або опосередковано про свої товари і торгові марки [5, с. 571]. Б.А. Соловйов розуміє під просуванням звернення виробника до споживача з метою представити продукцію компанії в привабливому для цільової аудиторії вигляді. Він вказує, що процес комунікації - механізм просування [6, с. 195].

Узагальнюючи вище зазначені трактування поняття програми просування можна зазначити, що просування – це будь-яка форма повідомлень, які підприємство чи організація використовує для інформування, переконування, нагадування про себе, свої товари та/або послуги. Просування в маркетингу має комплексний характер, оскільки об'єднує низку елементів із притаманними їм властивостями: рекламу, public relations (зв'язки з громадськістю), стимулювання збуту, персональний продаж тощо. Відповідно комплекс просування - це набір засобів впливу на цільові сегменти ринку або інші контактні аудиторії з метою формування прихильного ставлення до підприємства, його цілей та завдань, товарів і/або послуг.

Висновки. Отже, просування товару можна визначити як діяльність з планування, втілення в життя та контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх виробництва до місць споживання з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. До основних методів просування товару зазвичай відносять особисті чи персональні продажі; рекламу, стимулювання збуту; торгівлю і спонсорство. Всі ці методи разом складають структуру просування.

Кожен товар неодмінно вимагає просування на ринку, це означає необхідність якісної і оригінальної реклами, різних акцій, що сприяють просуванню товару. Крім цього підприємству дуже бажано мати якомога більш широку комунікаційну мережу та мережу посередницьких організацій. Така мережа повинна мати високий рівень сервісу, тому що сьогодишній покупець звик до якісного обслуговування широкому переліку додаткових послуг. І тільки виконавши всі ці вимоги, фірма може розраховувати на те, що їй вдасться зайняти конкурентно привабливе місце на ринку.

Література

1. Лебедев О.Т., Філіппова Т.Ю. Основи маркетингу / Учеб.пособие. під ред. д.е.н., проф. О.Т. Лебедева. Вид. 2-е, доп. - СПб.: «МіМ», 2010 – 215с.
2. Примак, Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. [Текст] / Т. О. Примак – К. : МАУП, 2013. – 268 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг., Д. Сондерс., В. Вонг. – М. : Прогресс, 2010. – 865 с
4. Андреева О.Д. Технологія бізнесу: Маркетинг. Учеб. посібник - М.: ИНФРА-М, 2010 – 312с
5. Акуліч І.Л. Маркетинг: підручник / І.Л. Акуліч. - 4-е вид. перераб. - Мн. Обчислюємо. шк., 2014 – 298с.
6. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: Підручник / За ред. проф. В.А. Алексуніна. - М.: ІКТЦ «Маркетинг», 2011 – 317с.

36. Управління діяльністю підприємства в умовах кризи

Вікторія Глухова, Марія Побережна

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сучасний стан розвитку ринкової економіки характеризується наявністю кризових ситуацій, що викликані як світовою фінансово-економічною кризою, так і процесами формування різних конкурентоздатних ринкових структур, виникненням суперечливих економічних інтересів та відносин, що сприяють розвитку кризових ситуацій на окремих підприємствах. Тому актуальність даної теми полягає у тому, що на сучасному етапі економічного розвитку країни постає проблема управління фінансово нестабільними підприємствами, що обумовлює необхідність дослідження формування ефективної системи антикризового управління, яка дозволить не лише побороти кризу та попередити можливість її виникнення, але й забезпечити стабільний розвиток та функціонування підприємства у майбутньому.

Матеріали і методи. Для дослідження впливу та знаходження раціональної системи управління підприємством в умовах кризи було застосовано порівняльний аналіз внесків щодо антикризового управління як вітчизняних так і закордонних вчених, а також розробка висновків на основі отриманих даних.

Результати. Антикризове управління - спеціальним чином організована система управління, яка має комплексний, системний характер, націлена на найбільш оперативне виявлення проблем підприємства та створення відповідних передумов для їх своєчасного подолання з метою забезпечення відновлення життєздатності суб'єкта підприємницької діяльності, недопущення виникнення ситуації його банкрутства, запобігання виникненню кризи в майбутньому [2, с. 301]. Антикризове управління спрямоване на вирішення задач, що забезпечують інтенсивний розвиток підприємства у майбутньому шляхом мобілізації та інтенсивного використання всіх наявних ресурсів у підприємства. Основним завданням антикризового управління на підприємстві є розробка антикризової програми управління підприємством. На жаль, керівники українських підприємств недостатньо уваги приділяють антикризовому менеджменту, але саме ефективна програма антикризового управління підприємством допоможе подолати наслідки кризових явищ. Антикризове управління на українських підприємствах повинно базуватися на використанні усього потенціалу засобів і методів сучасного менеджменту з урахуванням ресурсних і часових обмежень антикризового процесу. Сутність антикризового управління виражається в наступних положеннях: кризи можна передбачати, очікувати і викликати; кризи у визначеній мірі можна прискорювати, випереджати, відсувати; до кризи можна і необхідно готуватися; кризи можна пом'якшувати; управління в умовах кризи вимагає особливих підходів, спеціальних знань, досвіду і мистецтва; кризові процеси можуть бути до визначеної межі керованими; управління процесами виходу з кризи здатне прискорювати ці процеси і мінімізувати їхні наслідки [1, с. 23]. Необхідним перетворенням на українських підприємствах в процесі подолання наслідків кризових явищ в рамках антикризового управління є підвищення гнучкості: системи управління, технологій виробництва, організаційного розвитку підприємства, персоналу та підвищення гнучкості виробничого потенціалу. Гнучка система управління підприємством є досить ефективною, вона краще і швидше пристосовується до змін внутрішнього та зовнішнього середовища та загроз, які можуть виникнути в процесі діяльності підприємства (соціального, економічного та

політичного характеру); в цих умовах підприємство збереже свою стійкість і конкурентоспроможність. Ефективність антикризового управління на підприємстві можна підвищити шляхом розробки комплексної антикризової програми. При розробленні та реалізації антикризової програми керівництво підприємств повинно спиратися на власні сили та можливості або залучати стороннього інвестора (санатора), здійснювати контроль над процесом її реалізації; розробляти та впроваджувати систему запобігання кризовим явищам у майбутньому. Антикризова програма діяльності підприємства – це система комплексних заходів по виходу підприємства з кризи, яка передбачає пом'якшення, попередження чи подолання негативних тенденцій розвитку підприємства. Для ефективного вирішення завдань антикризового менеджменту на підприємствах програма антикризового управління повинна складатися з заходів, розроблених в рамках наступних напрямків: маркетингова політика, управління персоналом, фінансове управління, інвестиційна політика та організаційне управління і операційний менеджмент. Ефективне і одночасне впровадження заходів в рамках таких напрямків як маркетингова політика, управління персоналом, фінансове управління, інвестиційна політика та організаційне управління і операційний менеджмент дозволить вивести підприємство зі стану кризи та забезпечить його фінансове оздоровлення.

Висновки. Кризові явища краще передбачити, ніж ліквідувати, так як ліквідувати їх майже не можливо. Тому успіх діяльності підприємства залежить від завчасної підготовки антикризового управління до майбутніх загроз. Завчасна підготовка програми антикризових заходів допоможе значно мінімізувати негативний вплив кризових явищ на підприємство і дозволить йому бути конкурентоздатним в умовах кризи. Створення необхідних резервів допоможе діяти підприємствам в умовах кризи більш ефективно. Необхідним є подальше дослідження конкурентоспроможності, адаптації, гнучкості виробництва і персоналу в умовах кризи, а також системи антикризових стратегій.

Література

1. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством/ В. О. Василенко - Київ: ЦУЛ, 2005. – 504с.
2. Гіряк О.М. Менеджмент/ О. М. Гіряк, П. П. Лазановський - Львів: Магнолія плюс, 2004. - 352 с
3. Чернявський А.Д. Антикризове управління підприємством / А.Д. Чернявський– К.: МАУП, 2006. – 256 с.

37. Перспективи розвитку «ексклюзивної» пивоварної продукції

Олександра Ралко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Під впливом зростаючого податного навантаження та зниження купівельної спроможності населення обсяги виробництва пива в Україні постійно знижуються. Проте, незважаючи на падіння на ринку пивоварної продукції, на ньому є сегмент, що демонструє протилежну динаміку, а саме «ексклюзивне» пиво малих пивоварень.

Матеріали і методи. Для дослідження розвитку «ексклюзивної» пивоварної продукції використовувались дані Державного комітету статистики України та матеріали періодичних видань. У ході аналізу та визначення перспектив розвитку галузі були використані наступні методи: опис, аналіз, синтез, узагальнення та порівняння.

Результати. За даними компанії Укрпиво, обсяги виробництва пива в 2013 році скоротились на 8%, до 276,4 млн. дал, а експорт – на 17%, до 262,1 тис. дал. В 2014 році негативні тенденції зберігаються, за даними Держкомстату, за 8 місяців 2014 року вироблено 179 млн. дал пива, що на 12,8% менше у порівнянні з попереднім роком.

На відміну від динаміки виробників масового сегменту ринку, у 2013 році обсяг виробництва «ексклюзивного» пива малими пивоварнями зріс на 12,2% порівняно з 2012 роком, і на 25,5%, порівняно з 2011 роком. Безумовно, частка ринку за обсягами виробництва, що займають малі пивоварні залишається незначною, і у 2013 році склала 5% від загального обсягу виробництва пива в Україні, що не дозволяє стверджувати про їх суттєву конкуренцію з великими підприємствами цієї галузі. Проте, більшість операторів ринку, таких як Бердичівський пивзавод, пивзавод «Бровар» у Микулинях, Уманьпиво та інші стверджують, що незважаючи на зниження купівельної спроможності населення, даний сегмент продовжить зростати. Наприклад, у 2014 році доля ринку малого пивоваріння в Німеччині склала 67%. Крім цього, даний ринковий сегмент є дуже перспективний, оскільки більшість малих пивоварень працюють на локальних ринках в силу їх вузької спеціалізації, обмежених можливостях інвестування у збутову мережу та натуральності самого продукту, що відображається на його коротких строках придатності. Відповідно, у малих пивоварень практично відсутня як конкуренція з крупними підприємствами галузі, так і конкуренція з іншими підприємствами їх ринкового сегменту в силу їх географічного розподілення.

Серед ключових факторів успіху малих пивоварень можна виокремити наступні: широкий асортимент пива на будь-який смак під запити найвибагливіших споживачів; можливість постійної зміни рецептур та переорієнтації на нові сорти; натуральність продукції; розташування точок продажу поблизу основних споживачів; можливість встановлення високої доданої вартості, оскільки продукція в першу чергу орієнтована на споживачів з середнім і вище рівнем доходу; низькі або відсутні складські витрати, оскільки вони працюють переважно через власну торговельну мережу, оптовиків та дистриб'юторів.

Серед основних каналів збуту малих пивоварень фірмові кіоски, заклади КаБаРе, дистрибуція продукції через офіційні сайти та виставки. «Ексклюзивна» пивоварна продукція не потребує значних вкладень у рекламу в ЗМІ або масштабних акцій, більшу частину споживачів вони залучають через так зване «сарафанне радіо»,

просування у соціальних мережах, роботу з відомими сомельє, налагодження зв'язків із закладами КаБаРе.

Зазвичай, для максимізації власного прибутку малі пивоварні виробляють окрім «ексклюзивного» пива дорогих сортів, певний стандартний дешевий продукт, орієнтований на невеликі населені пункти та містечка, що знаходяться поблизу виробництва. З огляду на невисокі витрати на збут продукції, її складування та незначні обсяги виробництва широкого асортименту, що змінюється відповідно до потреб споживачів, такі підприємства мають високий рівень прибутковості в межах 20-25%. Така прибутковість, незначне або відсутнє кредитне навантаження та високий рівень гнучкості разом із порівняно невисокими початковими інвестиціями робить такий бізнес привабливим для потенційних інвесторів.

Висновки. Виробництво «ексклюзивної» пивоварної продукції є високорентабельним бізнесом побудованим на принципі гнучкості з незначними збутовими витратами. На відміну від динаміки спаду виробництва та реалізації приварної продукції в Україні під впливом зниження купівельної спроможності населення та зростанням податкового навантаження на галузь, обсяги виробництва та реалізації даної продукції зростають протягом 2011-2014 рр. З урахуванням особливостей розвитку ринку, малі пивоварні є перспективними з точки зору вкладення інвестицій та розвитку власного бізнесу.

Література

1. Бежанова О. «Любители пива предпочитают «эксклюзив»», - журнал Companion, - №39-40, 2014 год, с. 26-27.
2. Експрес-випуск Державної служби статистики України «Виробництво основних видів промислової продукції», - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

38. Напрями адаптації підприємств до нових умов роботи в Україні

Євген Чазов, Олександра Ралко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сучасна українська держава, і, насамперед, економіка проходять надскладний етап свого розвитку. Умови, в яких вимушені працювати суб'єкти економічних відносин стали більш залежними від макроекономічних факторів.

Матеріали і методи. Для дослідження адаптації підприємств до нових умов роботи в Україні використовувались дані ЄБРР та матеріали періодичних видань. У ході аналізу та визначення напрямів розвитку підприємств були використані наступні методи: опис, аналіз, синтез, узагальнення і порівняння.

Результати. Стрімке падіння курсу національної валюти, анексія АРК, військові дії на Сході, різке згортання торгових відносин з РФ, політичні зміни в Україні. Все це негативно вплинуло на роботу всіх без виключень підприємств. Тому першочерговим завданням підприємств стала максимальна оптимізація та адаптація своєї роботи в кризовий період, та збереження життєздатності в нових жорстких умовах.

Окрім цього держава проводить непопулярну фінансову політику для вирішення короткострокових проблем. Адже саме за рахунок податкового тиску та підвищення акцизних ставок та імпортного мита держава намагається перекрити дефіцит бюджету збільшивши таким чином статтю доходів. А це в свою чергу веде до ускладнення роботи вітчизняних підприємств, збільшення частки тіньової економіки, ухилення від сплати податків, зростання ролі корупційної складової у діяльності організацій. Ці процеси негативно впливають на економіку країни. Утворюється замкнуте коло де збитки та втрати несуть як держава так і підприємства.

За даними ЄБРР у 2014р. падіння ВВП України складе 9%.[1] Враховуючи значне знецінення національної валюти падіння було ще глибшим. Подібне послаблення національної валюти повинно було позитивно відобразитись на діяльності експортерів, проте через низку інших факторів (орієнтованість на ринок РФ, слабка конкурентоспроможність української продукції на світовому ринку, невідповідність якості європейським вимогам, низька додана вартість експортованої продукції) такий ефект мав вплив не на всі галузі.

Найбільш вразливими до впливу перелічених факторів виявились крупні промислові підприємства металургійної, хімічної, машино-приладобудівної, енергетичної галузей, а також житлово-комунального господарства та цивільного будівництва.

Наприклад металургійна галузь, більшість підприємств якої знаходилась в зоні проведення бойових дій, у першій половині 2014р показала найбільше скорочення. На непідконтрольній Україні території залишилися найбільші представники галузі: Алчевський металургійний комбінат, «Донецьксталь», Єнакієвський металургійний завод, а також під загрозою залишаються ММК ім. Ільича і «Азовсталь» в Маріуполі.

Хімічна та енергетична галузі, які є на 80% залежними від постачання сировини з РФ також знаходяться у кризовому стані. За перше півріччя минулого року випуск аміаку в Україні знизився на 40%, а карбаміду на 36%. [2]. Це в свою чергу значно зменшить експортні надходження до країни, а також збільшить закупочні ціни на ці добрива для сільгоспвиробників.

Проте є галузі, які все ж адаптувались для нинішніх умов роботи, і змогли збільшити чистий прибуток у 2014р., насамперед це галузі, собівартість продукції яких формується в основному в гривні, а виручка в USD. До таких галузей відносяться агропромислова та харчова, які орієнтовані на зовнішні ринки, як, наприклад виробники соняшникової олії.

Проте ті галузі які орієнтовані перш за все на російський ринок (виробники молочної та кондитерської продукції, а також алкоголю) вимушені шукати нові ринки збуту через заборону, в середині жовтня, ввозу даних видів продукції на територію РФ.

Отже, зважаючи на ці та інші умови, можемо зробити висновок, що підприємства України, всіх без виключення галузей, неухильно мають іти шляхом оптимізації власної діяльності, а саме:

- підвищення ефективності діяльності підприємства по збуту продукції. Перш за все, необхідно більше уваги приділяти скороченню усіх видів запасів, домагатися максимально швидкого просування готових виробів від виробника до споживача.
 - скорочення витрат на виробництво за рахунок підвищення рівня продуктивності праці, раціонального використання сировини, матеріалів, палива, електроенергії, обладнання;
 - усунення причини виникнення перевитрат фінансових ресурсів на управлінські і комерційні цілі;
 - застосування найсучасніших механізованих і автоматизованих засобів для виробництва продукції;
 - здійснення ефективної цінової політики, диференційованої відношення до окремих категорій покупців;
 - суворе дотримання укладених договорів на поставку продукції;
 - удосконалення рекламної діяльності,
- підвищення ефективності окремих рекламних заходів;
- розширення експорту.

Висновки. В сучасних умовах, які склались в Україні, підприємства мають використовувати як наявні на підприємстві внутрішні можливості підвищення ефективності роботи суб'єкта господарювання, так і пристосовуватись до зовнішніх умов та використовувати їх для підвищення результативності роботи.

Література

1. Офіційний сайт ЄБРР, – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ebrd.com>.
2. Інформаційне агентство Уніан, – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.unian.ua>.

39. Управління діяльністю підприємства в умовах кризи

Марія Римаренко, Ірина Тюха

Національний університет харчових технологій

Вступ. В умовах постійної зміни факторів зовнішнього середовища і внутрішніх умов здійснення управлінської діяльності збільшується ймовірність періодичного виникнення кризи підприємства. Запобігти банкрутству, забезпечити тривале процвітання організації – дуже важливе завдання. Вирішенню саме цього питання підпорядкована система заходів, назва яких антикризове управління.

Матеріали і методи. Теоретико-методичною базою дослідження є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених в області антикризового управління підприємством. Використано метод логічного узагальнення, аналізу та синтезу. Інформаційною базою дослідження стали законодавчі та нормативні документи з економічних питань, методичні вказівки та методики Агентства з питань банкрутства, дані статистичної.

Результати. Антикризове управління – спеціальним чином організована система управління, яка виражається в наступних положеннях: кризи можна передбачати, очікувати і викликати; кризи у визначеній мірі можна прискорювати, випереджати, відсувати; до кризи можна і необхідно готуватися; кризи можна пом'якшувати; управління в умовах кризи вимагає особливих підходів, спеціальних знань, досвіду і мистецтва; кризові процеси можуть бути до визначеної межі керованими; управління процесами виходу з кризи здатне прискорювати ці процеси і мінімізувати їхні наслідки [3].

Аналіз практичного досвіду вітчизняних підприємств показує, що головним інструментом в кризових умовах є це система нормування всіх статей витрат і жорсткий контроль за виконанням встановлених нормативів. На українських підприємствах необхідно проводити аналіз, який передбачає комплексну оцінку підприємства, що виявить потребу в технологічному переозброєнні підприємства для ефективного подолання і виходу з кризи. Комплексний аналіз допоможе виявити вплив всіх зовнішніх і внутрішніх факторів на діяльність підприємства і вжити необхідних дій для успішного подолання наслідків кризових явищ. [2] В умовах кризи для підвищення і збереження існуючого конкурентного положення на ринку українським підприємствам необхідно створити прогресивну структуру виробництва, шляхом впровадження новітніх технологій і організаційних змін структури виробництва. Необхідно приділити значну увагу ефективності організаційно-виробничого менеджменту, на який буде покладена задача ефективної операційної роботи підприємства. Керівництво повинно переглядати ефективність виконання функцій антикризового управління, а саме: ціле визначення, планування, організація, мотивація і контроль; підвищення ефективності виконання функцій призведе до максимальної мінімізації наслідків кризи і підвищення ефективності прийняття управлінських рішень. Крім того, ефективним інструментом слід визнати такі механізми антикризового управління як санація і реструктуризація підприємства [1].

Висновки. Кризові явища краще передбачити, ніж ліквідувати, так як ліквідувати їх майже не можливо. Тому успіх діяльності підприємства залежить від завчасної підготовки антикризового управління до майбутніх загроз. Завчасна підготовка програми антикризових заходів допоможе значно мінімізувати негативний вплив кризових явищ на підприємство і дозволить йому бути успішним і конкурентоздатним в умовах кризи.

Література

1. Байцым В.Ф. Некоторые аспекты анти кризисного управления предприятием // Вісник Харківського університету. – Сер. "Актуальні проблеми сучасної науки в дослідженнях молодих вчених м. Харкова". – № 456.– Ч.1. – С.229–232.
2. Григорьева Ю. О., Татарченко Ю. В. Методика выбора стратегии анти кризисного управления предприятием // БизнесИнформ. – 2012. – №8. – С. 218–220.
3. Шершньова З. Є. Антикризове управління підприємством [Текст] / З. Є. Шершньова, В. М. Багацький, Н. Д. Гетьманцева // М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. – К.: КНЕУ, 2007. – 676 с.

40. Актуальні проблеми становлення системи корпоративного управління підприємством

Геннадій Чорноштан

Національний університет харчових технологій

Вступ. В умовах глибокої фінансово-економічної кризи загострилися проблеми низької інвестиційної активності, яка залежить не лише від соціально-політичної стабільності в країні. Вагому роль відіграють сталі та чіткі законодавчі вимоги у сфері регулювання корпоративних відносин, ефективний захист права приватної власності та прозорість і дієвість системи корпоративного управління. Зазначене обумовлює актуальність досліджень у сфері розробки і впровадження ефективних систем корпоративного управління підприємством.

Матеріали і методи. Теоретичною та методичною основою дослідження є фундаментальні положення теорії корпоративного управління, висвітлені в наукових працях вітчизняних і зарубіжних науковців.

Результати. Проблеми становлення вітчизняної системи корпоративного управління підприємством, яка наразі характеризується як аутсайдерська, пов'язані з особливостями формування ринкових відносин в Україні. Процес приватизації державних підприємств супроводжувався застосуванням непрозорих адміністративних методів, наявністю спекулятивно-шахрайських схем, розпорошеністю великої частки акцій між дрібними акціонерами, серед яких великий відсоток так званих «мертвих душ». Екзогенні фактори, що обумовлюють неефективність сучасної системи корпоративного управління підприємством: недосконалість законодавчої бази; корупція; незахищеність прав власності; дискредитована судова система; вплив політичних інтересів; тінізація корпоративного сектору (підкуп посадових осіб, рейдерство, недружнє поглинання); нестабільна політична та соціально-економічна ситуація. Ендогенні фактори: низький вплив акціонерів на менеджмент; конфлікт інтересів менеджерів і власників; низький професіоналізм та нечесність менеджерів; низька корпоративна культура, зокрема через відсутність традицій; пасивність акціонерів (небажання брати участь у загальних зборах, в обговоренні планів розвитку); проблема залучення міноритарних акціонерів до управління підприємством; непрозорість діяльності через відсутність стимулів для прозорості; неузгодженість коротко- і довгострокових інтересів акціонерів; неефективна дивідендна політика.

Реформування системи корпоративного управління відбувається повільно. Наразі більшого розвитку набуло корпоративне управління в банківському секторі. Разом з тим в умовах кризи перспективним може стати розвиток корпоративного управління в наукоємних сферах – літако-, суднобудуванні, атомній енергетиці тощо. Стратегією сталого розвитку «Україна-2020» [1] серед основних реформ вектора розвитку країни передбачене реформування корпоративного права. Водночас налагодження ефективної системи корпоративного управління на підприємстві підвищуватиме зацікавленість інвесторів, дозволить реалізовувати проекти, недоступні конкурентам, забезпечувати зростання капіталізації.

Висновки. Таким чином, становлення ефективної системи корпоративного управління підприємством прямо впливатиме на залучення зовнішніх інвестицій в економіку країни, стимулюватиме вихід на світові ринки капіталу.

Література

1. Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» : указ Президента України від 12.01.2015 № 5/2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua/documents/18688.html>.

41. Підходи щодо оцінки ефективності діяльності підприємства

Тетяна Пономаренко, Ірина Бойко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Ефективність – це отримання максимального корисного ефекту при мінімальній величині витрачених ресурсів; показує ступінь досягнення поставленої мети. Якщо результати економічної діяльності перевищують витрати, то можна говорити про позитивний ефект, у протилежному випадку – про негативний ефект, тобто збиток.

Матеріали та методи. При дослідженні питання підходів щодо ефективності діяльності підприємства були використані загальнонаукові методи дослідження. Інформаційними джерелами дослідження є періодичні видання та наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених.

Результати. На сучасному етапі розвитку економіки України потрібно ставити високі вимоги щодо оцінки ефективності діяльності підприємств. Оцінювання ефективності займає важливе місце в системі управління діяльністю підприємства, оскільки являє собою ефективний інструмент для інформаційно-аналітичного забезпечення управління діяльністю підприємства. Адже всі події та поточні операції в діяльності підприємств вимірюються, фіксуються, а згодом перетворюються в певні показники, які з часом стають основою для прийняття управлінських рішень, при цьому вони можуть бути використані як для стратегічних, так і для тактичних цілей підприємства [1].

Виділяють безліч підходів щодо оцінки ефективності діяльності підприємства.

Традиційний підхід базується на класичній моделі Дюпона «Рентабельність капіталу», передбачає оцінку ефективності на основі двох груп показників: узагальнюючих – показників першого рівня, які характеризують ефективність діяльності підприємства в цілому, порівнюючи результативні показники з витратами усіх ресурсів, і показників другого рівня, які оцінюють ефективність використання окремих видів ресурсів підприємства.

Багаточинниковий підхід пропонується в науковій економічній літературі, проте рідко застосовується на практиці. Він передбачає використання агрегованих індексів ефективності, що є складними і важкими для інтерпретації, а тому і не загальновизнані.

Математичний підхід визначено такими методами до оцінки ефективності: методи нелінійної динаміки, метод узагальнених функцій, складні функції і ергодична теорія.

Існують також витратний і ресурсний підходи, застосування яких базується на підрахунку витрат і вартості ресурсів відповідно.

Розглядається також ще один з підходів до оцінки ефективності діяльності підприємства – економетричний, що складається з параметричних і непараметричних методів оцінки, які носять рівноправний характер – вчені-економісти не віддають остаточної переваги жодному з них. До параметричних методів відносять: метод найменших квадратів (МНК), скоригований метод найменших квадратів, стохастичний граничний аналіз (SFA), метод без специфікації розподілу (DFA) і метод густого кордону (TFA).

Непараметричні методи полягають у використанні математичного програмування, до них можна віднести: аналіз середовища функціонування або

оболонки даних (DEA); метод вільного розміщення оболонки (FDH); індекси продуктивності.

Оцінка ефективності діяльності на основі концепції «Performance Management» (управління результативністю) передбачає використання так званої збалансованої системи індикаторів (Balance Scorecard (BSC)), яка включає різні фінансові й не фінансові показники, що дають змогу комплексно оцінити вартість підприємства й ефективність його діяльності. Показники рентабельності використовуються в цій системі як другорядні, а основним є економічна додана вартість (EVA).

З метою систематизації методів оцінки ефективності функціонування підприємств багато вчених розділяють існуючі методики на два принципово різні підходи: кількісний і якісний. Широковживаними методами в кількісній оцінці ефективності підприємств є вартісний і фінансово-економічний методи. Якісні підходи до оцінки ефективності підприємств акцентують увагу на окремих аспектах (організаційному, соціальному, екологічному і т. д.) діяльності підприємств[2].

Висновки. Підходи щодо оцінювання ефективності діяльності підприємств дозволяють розглядати ефективність як комплексну характеристику управління. Загальну оцінку ефективності діяльності підприємств слід здійснювати з використанням основних показників оцінки. На основі отриманих результатів підприємство може покращити роботу та фінансовий стан підприємства чи впровадити деякі зміни.

Література

1. Григоращ О.В., Плакида С.І. Роль і місце економічної діагностики в підвищенні ефективності управління діяльністю підприємства// Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону: збірник матеріалів всеукраїнської науково-практичної конференції. – 2011. – Т.2. – с. 37-41.
2. Отенко В.І. Формування аналітичного інструментарію оцінки ефективності діяльності підприємства / В.І. Отенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.business-inform.net/pdf/2013/5_0/232_237.pdf
3. Перехрест Т. В. Методологія оцінювання ефективності діяльності підприємства / Т. В. Перехрест // Науковий вісник. – 2010. – № 3. – С. 7.
4. Сергєєва О. В. Формування стратегічних змін підприємства на основі збалансованої системи показників / О. В. Сергєєва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2011_31_1/Sergeev.pdf

42. Проблеми збуту підприємств харчової промисловості та АПК в умовах економічної нестабільності

Єлизавета Яременко

Національний університет харчових технологій

Вступ. На сьогоднішній день в Україні склалася непроста економічна ситуація, спричинена політичними процесами в межах країни та під зовнішнім впливом. Однією з причин уповільнення розвитку українських підприємств харчової промисловості стала втрата зовнішніх ринків збуту. Саме тому необхідна переорієнтація українських підприємств на інші зовнішні ринки збуту продукції. Проте, орієнтація значної частини підприємств країни на зовнішні ринки формує залежність економіки від політичних чинників, які на сьогоднішній день є надзвичайно нестабільними. Показовим є скорочення вітчизняними підприємствами обсягів виробництва та реалізації продукції, головними споживачами якої є суб'єкти Російської Федерації.

Матеріали та методи. Найголовніша проблема, з якою стикаються вітчизняні аграрії, – це документальне підтвердження безпечності нашої плодоовочевої продукції, тобто, сертифікація її виробництва за міжнародними системами. В той же час, перспективний для нас європейський ринок на сьогодні є перенасиченим товарами власного виробництва. Вищезазначене вимагає від вітчизняного виробника перегляду основних ринків збуту, а від держави - сприятливих умов для ведення бізнесу.

Результати. Сприяння державою розвитку збутової діяльності підприємств передбачає [1; 2]: прийняття Концепції загальнодержавної цільової економічної програми розвитку промисловості на період до 2020 року; розбудову фінансово-кредитних механізмів підтримки розвитку внутрішнього виробництва; зменшення податкового навантаження для підприємств харчової промисловості, які впроваджують інноваційні технології; визначення пріоритетів посилення внутрішньої кооперації у межах регіону, з метою встановлення прямих зв'язків між виробниками продукції та споживачами, що зменшуватиме витрати на посередницько-збутову діяльність, транспортні витрати; сприяння просуванню іміджу вітчизняних виробників та їх продукції; розробка регіональних комплексних програм з фінансування за рахунок місцевих бюджетів та залучених інвестиційних ресурсів.

Для товаровиробників на внутрішньому ринку налагодження збутової політики можливе шляхом розбудови гуртового-оптового ринку сільськогосподарської продукції.

Вирішення проблем формування збутової політики в сучасних мінливих умовах, включає: створення на регіональному рівні сучасних місць продажу та розподілу свіжої сільськогосподарської продукції за світовими стандартами та з урахуванням специфіки українського сільського господарства - гуртових ринків «Регіональних аграрно-маркетингових центрів»; запровадження нових механізмів збуту сільськогосподарської продукції: біржові та аукціонні торги, дистанційне визначення ціни, віртуальний торговий майданчик в Інтернеті; об'єднання ринків на державному рівні у мережу та налагодження каналів переміщення сільськогосподарської продукції в межах країни для швидкого та якісного реагування на потреби споживача в різних регіонах; впровадження нових схем експорту вітчизняної продукції, спрощення юридичних процедур та створення доступних для

виробника каналів збуту продукції на закордонні ринки; налагодження простих та доступних каналів імпорту сільськогосподарської продукції через спрощення та пришвидшення процесів розмитнення та ввезення товару, перевірка якості та сертифікація прямо на місці продажу (розподілу); підняття рівня обслуговування споживача до світових стандартів: якість, безпека, асортимент, товарність продукції, об'єктивна ринкова ціна та сучасні умови продажу продукції; створення дієвої системи контролю якості та безпеки товару, впровадження механізмів стимулювання виробників, які дотримуються норм та правил вирощування продукції; надання комплексної послуги по обслуговуванню клієнта: юридичний супровід, фінансова підтримка (кредитування, інкасація коштів тощо), видача необхідних документів на продукцію, перевірка якості та надання відповідних висновків, надання інформації щодо тенденцій на ринку; створення центрів накопичення та передачі знань, досвіду, інновацій, оцінки аграрного ринку, прогнозування та статистики; створення осередку державних та громадських організацій (дорадча служба, фонд підтримки фермерства тощо) з метою підтримки національного виробника; запровадження постійно діючих виставок технологій, обладнання, насіння, добрив, ліній переробки та передпродажної підготовки продукції тощо; надання можливості виробнику отримати інформацію та побачити на практиці, а за потреби і пройти навчання та купити необхідне обладнання чи технологію

Висновки. Таким чином, умови функціонування національних підприємств характеризуються високим рівнем ризику та невизначеністю. Серед шляхів вирішення проблеми збуту: оптимізація внутрішнього ринку та географічна диверсифікація зовнішніх ринків.

Література

1. <http://www.niss.gov.ua/>
2. <http://www.kntu.kr.ua/>

43. Оптимальний асортимент продукції

Яна Стецюк

Національний університет харчових технологій

Вступ. Ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від оптимального асортименту продукції, що потребує коригування під впливом змін у макро- і мікросередовищі підприємства.

Результати дослідження. Асортиментом є сукупність товарів, призначених: для визначення сфери застосування; для продажу у визначеному ціновому інтервалі; для реалізації в конкретних магазинах; для визначеної категорії споживачів[1].

Для підприємства однією з основних заповнених успіху є формування оптимального асортименту, який би відповідав ситуації на ринку, задовольняв потреби споживачів, сприяв ефективному використанню сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів для виготовлення продукції з низькими витратами та забезпечував отримання бажаного прибутку.

Оптимальний асортимент переважно містить товари, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу товару: стратегічні товари (стадія входу на ринок), найприбутковіші (стадія зростання), підтримуючі (стадія зрілості), тактичні (для стимулювання продажів новинок), плановані до зняття з виробництва (стадія спаду) і розроблювані (стадія НДДКР).

Для ефективного дослідження оптимальності асортименту, потрібно розглядати його в двох напрямках: з точки зору споживача та з точки зору виробника. Споживач може вважати асортимент оптимальним, якщо продукція виробника: забезпечує корисний ефект від використання, задовольняє потреби, повністю відповідає його вимогам. Виробник зможе визначити асортимент своєї продукції оптимальним за таких умов: забезпечення оптимальних витрат ресурсів, забезпечення підвищення ефективності виробництва, економічна доцільність випуску продукції [3].

Процес оптимізації асортименту необхідно розпочинати з визначення цілей підприємства. В процесі оптимізації можна виділити три основні етапи [2]: 1 етап - аналіз динаміки ринку та структури попиту; 2 етап - фінансовий аналіз розроблених пропозицій; 3 етап - затвердження кінцевого варіанту структури асортименту.

У процесі оптимізації управлінські впливи спрямовуються на головні характеристики асортименту: широта, насиченість, глибина, гармонійність.

Висновок. Отже, оптимальний асортимент, для споживача і для виробника повинен задовольняти мінливі потреби споживача з максимально корисним ефектом та забезпечувати при цьому економічну доцільність виробництва продукції.

Література

1. Дарвішева М.В. Проблеми формування товарного асортименту на підприємстві [Електронний ресурс] / М. В. Дарвішева / Режим доступа: <http://www.rusnauka.com/>

2. Оценка эффективности торговых сделок // Финансовый директор .- 2003 .- № 10.

3. Радионова Н. И. Управление структурой ассортиментного портфеля предприятия на основе товарных инноваций [Електронний ресурс] / Режим доступа: http://www.rusnauka.com/9_NND_2012/Economics/6_105711.doc.htm

44. Інноваційні логістичні підходи щодо управління логістичною діяльністю підприємства

Любов Синиця

Національний університет харчових технологій

Вступ. Логістична діяльність як інтегроване управління потоками на підприємстві охоплює всі його функціональні підрозділи і напрями: постачання, виробництво, маркетинг, збут, фінанси та інфраструктура.

Матеріали та методи. Вітчизняні науковці визначають логістичну діяльність підприємства як особливий вид господарської діяльності, реалізація якої потребує здійснення послідовних процесів логістичної діяльності в єдиному комплексі, що дозволяє мінімізувати витрати і збитки підприємства за рахунок оптимізації логістичного «ланцюга» та зменшення впливу зовнішніх ризиків [1; 2]. Мається на увазі зменшення витрат на транспортування та зберігання запасів готової продукції; скорочення витрат на матеріально-технічне забезпечення і часу на обслуговування споживачів; мінімізація ризиків і збитків, які пов'язано з процесами виробництва та збуту готової продукції; підвищення оперативності прийняття управлінських рішень, рівня сервісу обслуговування споживачів і конкурентоспроможності підприємства.

Результати. Управління логістичною діяльністю підприємства полягає саме в управлінні поточковими процесами всередині підприємства із врахуванням зовнішніх кон'юнктурних умов. Подібне управління реалізується на основі виконання функцій прогнозування, планування, організації, координації, обліку, аналізу, моніторингу, контролю, регулювання.

Для покращення системи управління логістичною діяльністю на підприємстві доцільно використовувати інноваційні логістичні підходи.

Система Kanban розроблена Корпорацією «Toyota Motors» (що в перекладі з японської означає «картка»). Засобом передачі інформації в системі є спеціальна картка «kanban» в пластиковому конверті. Поширено два види карток: відбору та виробничого замовлення. У картці відбору вказується кількість деталей (компонентів, напівфабрикатів), яка має бути узята на попередній ділянці обробки, тоді як в картці виробничого замовлення - кількість деталей, яка має бути виготовлена на попередній виробничій ділянці.

Практичне використання системи Kanban, а потім її модифікованих версій, дозволяє значно поліпшити якість продукції, що випускається, скоротити логістичний цикл, істотно підвищивши тим самим оборотність оборотного капіталу фірм : понизити собівартість виробництва: практично виключити страхові запаси.

Аналіз світового досвіду застосування системи Kanban багатьма відомими виробниками показує, що вона дає можливість зменшити виробничі запаси на 50 %. товарні - на 8%, при значному прискоренні оборотності оборотних коштів і підвищенні якості.

Висновок. Призначенням логістичного управління є підтримка корпоративної стратегії підприємства з оптимальними витратами ресурсів, забезпечення системної стабільності компанії на ринку за рахунок згладжування внутрішньофірмових протиріч між підрозділами закупівель, виробництва, маркетингу, фінансів і продажів й оптимізації міжорганізаційних взаємовідносин з постачальниками, споживачами і логістичними посередниками.

Література

1. Ларіна Р.Р. Логістика: навч. посіб./ Р.Р. Ларіна - Д.: ВІК, 2012. - 327 с.
2. Окландер М.А. Логістична система підприємства: монографія / М.А. Окландер. – О.: Астропринт, 2010. - 325 с.

45. Розробка заходів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства

Богдана Островна

Національний університет харчових технологій

Вступ. Маркетингова діяльність є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з врахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Вона спрямована на визначення конкретних цілей і шляхів їх досягнення. У сучасному світі виробник повинен випускати продукцію, що знайде збут і принесе прибуток. Для цього необхідно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, запити ринку як умову і передумову виробництва.

Матеріали та методи. Одна з проблем, що виникає в процесі управління, полягає в тому, що не існує методично єдиного комплексу показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності для різних типів підприємств. Сьогодні поширені два підходи його вимірювання: ступінь досягнення поставлених цілей та відношення ефекту від маркетингової діяльності до витрат на її здійснення [1].

Результати. В науковій літературі виділяють чотири відокремлені групи методів оцінки ефективності маркетингової діяльності:

- кількісні (фактографічні) – передбачають порівняння результативних показників маркетингової діяльності з витратами на її здійснення: рентабельність інвестицій у маркетинг; оцінка вартості бренда; оцінювання ринкового успіху компанії у зоні конкурентів;

- соціологічні – націлені на використання інструментів прикладної соціології, а саме: на розробку соціологічних досліджень та проведення досліджень відповідно до цих програм (наприклад, оцінювання комунікацій);

- експертні (суб'єктивні) – передбачають використання спеціальних знань та практичного досвіду експертів для отримання загальних суджень про ефективність маркетингової діяльності підприємства переважно у вигляді оцінок (балах).

- якісні методи засновані на проведенні аудиту маркетингу – це всеосяжна, систематична, незалежна та періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та конкретних напрямків маркетингової діяльності для підприємств цілому або для його окремих структурних підрозділів. Проводиться власними силами або незалежними експертами [2].

На українських підприємствах популярним є підхід до вимірювання ефективності маркетингової діяльності за допомогою показника ROI, який розраховується як відношення різниці додаткової виручка від здійснених маркетингових заходів та собівартості вироблених товарів (послуг), які просуваються за рахунок маркетингових заходів, до витрат на самі маркетингові заходи.

Висновки. Отже, використання різних методів оцінювання в комплексі, дозволяє оцінити наскільки ефективно ведеться маркетингова діяльність на підприємстві, доцільність впровадження тих чи інших маркетингових заходів, а також обґрунтувати їх значення для діяльності підприємства в цілому та для кожного виду діяльності зокрема. Розрахунок точних показників дозволить приймати вірні рішення щодо збільшення ефективності та якості маркетингової діяльності організації.

Література

1. Вачевський М. В. Маркетингова культура у підприємстві : Навч. посіб. / М. В. Вачевський, Н. М. Примаченко, М. М. Баб'як; - К.: Центр навчальної літератури, 2005. - 127 с.
2. Близнюк С. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. Близнюк. - К.: Політехніка, 2004. - 399 с.

46. Антикризове управління підприємством в сучасних умовах

Інна Мартинюк

Національний університет харчових технологій

Вступ. В умовах наростання в Україні економічної кризи перспектива банкрутства є надзвичайно актуальною, оскільки більшість підприємств в даних умовах працює збитково. Структурні зрушення в економіці, нестабільність зовнішнього середовища, розрив налагоджених виробничих зв'язків, зміна форм власності та реструктуризація підприємств вимагають формування нового підходу до системи управління взагалі, а антикризового зокрема. Сьогодні перетворює антикризове управління на пріоритетний напрям діяльності менеджменту, орієнтованого на подолання загроз банкрутства.

Матеріали і методи. Сучасний стан економіки України вимагає наукового обґрунтування концептуальних засад і особливостей процесу антикризового управління а також розробки рекомендацій щодо вдосконалення методичного забезпечення системи антикризового менеджменту.

Вагомий внесок у розвиток теорії та практики антикризового управління вітчизняним підприємством зробили В.О. Василенко [1], Л. І. Ліголенко [2], Н.М. Тюріна [3].

Результати. Мінливість факторів зовнішнього середовища та внутрішніх умов здійснення економічної діяльності збільшує ймовірність періодичного виникнення кризи підприємства, що актуалізує роль антикризового управління. Останнє розглядається як система комплексних заходів по виходу підприємства з кризи, що передбачає пом'якшення, попередження чи подолання негативних тенденцій розвитку суб'єкта господарювання. Управління підприємством в умовах фінансової кризи є сукупністю методів, спрямованих на зменшення статей витрат, оптимізацію надходження грошових коштів, необхідних для погашення боргів та на підтримку обсягів продажів, отримання відповідного прибутку.

До стандартних методів подолання фінансової кризи підприємства належать: скорочення витрат, збільшення надходження грошових коштів, проведення реструктуризації кредиторської заборгованості, визначення стратегії розвитку, проведення реорганізації або реструктуризації підприємства.

Варто також згадати, що криза має дві сторони: першу – небезпечну й руйнівну, а другу – спрямовану на поліпшення й зміни, коли стають явними допущені помилки, постає неминуча необхідність їх виправлення. Від прийнятих у цей момент рішень і виконуваних дій залежить, чи виживе підприємство й з якими результатами воно вийде з економічного безладдя. Спроби перечекати кризу, відклавши плани з розвитку підприємства й виправдовуючи бездіяльність несприятливими умовами, – це прямий шлях до банкрутства. Емоційно прийняте рішення про закриття або замороження бізнесу в більшості випадків приведе до захоплення частки ринку конкурентами, що мають стратегічне бачення.

Фінансова криза – найкращий час для розвитку підприємництва, захоплення або розширення частки ринку, звільненого більш слабкими учасниками.

Саме тому, задля уникнення банкрутства українських підприємств доцільною, на наш погляд, буде реалізація таких антикризових заходів, як: проведення факторного аналізу фінансового стану підприємства; прогнозування фінансового стану і визначення шляхів його оздоровлення; розробка проекту (програми) із зазначенням цілей та стратегії оздоровлення; підвищення ефективності управління

шляхом стимулювання персоналу у зацікавленості впровадження антикризових заходів; забезпечення ефективного і кваліфікованого менеджменту, покликаного заздалегідь визначити потенційні загрози та допомогти стабілізувати діяльність в кризових умовах і запобігти банкрутству господарюючого суб'єкта.

Висновки. Головна мета антикризового управління підприємством полягає в тому, щоб гарантувати його стабільне та максимально ефективне функціонування та високий потенціал розвитку в майбутньому. Використання цілісної системи елементів запобігання банкрутству є необхідною умовою стабільного функціонування підприємства та сприяє отриманню оперативної й адекватної інформації системою менеджменту про рівень та ймовірність ризиків банкрутства підприємства.

Література

1. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством: [текст] : навч. посіб. /В.О.Василенко.- К.: ЦУЛ, 2005 – 541 с.
2. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: [текст]: під-к / Л. О. Лігоненко . – К.: КНТЕУ, 2005. – 824 с.
3. Тюріна Н. М. Антикризове управління: [текст]: навч.посіб. / Н. М. Тюріна, Н. С. Карвацька, І. В. Грабовська. – К.: ЦУЛ, 2012 .– 448 с.

47. Теоретичні підходи щодо визначення фінансової санації підприємств

Вікторія Біла

Національний університет харчових технологій

Вступ. В умовах нестабільної політичної та економічної ситуації значна частка вітчизняних виробників опинилася в стані неплатоспроможності та загрози банкрутства. Керівництво підприємств почало активно шукати можливі варіанти виходу з кризи, шляхи і джерела відновлення платоспроможності, саме тому питання управління фінансовими санаціями, як складової антикризового управління, є досить актуальним.

Матеріали та методи. У зв'язку із подальшим загостренням фінансової кризи у всьому світі, питання фінансової санації досліджувалось багатьма вітчизняними і закордонними вченими, зокрема: І. А. Бланк, І. Н. Карпунь, А. Б. Кондрашихін, Т. В. Пепа, М. І. Титов, О. В. Федорова та інші.

Результати. У вітчизняній та зарубіжній науковій літературі відсутнє єдине тлумачення понять «санація» та «фінансова санація». Це пов'язано з тим, що кожен дослідник підходив до визначення цього поняття, виходячи з того, у якому стані знаходиться підприємство, за рахунок яких джерел фінансування відбуватиметься санація, на що будуть спрямовуватись санаційні заходи.

Так, згідно з Законом України № 4212-VI "Про внесення змін до Закону України "Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом"[1], під санацією розуміється система заходів, що здійснюються під час провадження у справі про банкрутство з метою запобігання визнанню боржника банкрутом та його ліквідації, спрямована на оздоровлення фінансово-господарського становища боржника, а також задоволення в повному обсязі або частково вимог кредиторів шляхом реструктуризації підприємства, боргів і активів та/або зміни організаційно-правової та виробничої структури боржника.

Згідно визначення Національного банку України, санація (режим фінансової санації) – «це система не примусових і примусових заходів, спрямованих на збільшення обсягів капіталу до необхідного рівня протягом визначеного періоду з метою відновлення ліквідності та платоспроможності й усунення порушень, які призвели комерційний банк до збиткової діяльності або скрутного фінансового стану, а також наслідків цих порушень» [2].

Український науковець І.Н. Карпунь [3] визначає санацію як систему фінансово-економічних, виробничо-технічних, організаційно-правових та соціальних заходів, спрямованих на досягнення чи відновлення платоспроможності, ліквідності, прибутковості і конкурентоспроможності підприємства-боржника в довгостроковому періоді.

На думку М. І. Титова [4], санація – це оздоровлення неспроможного боржника, надання йому фінансової допомоги з боку власника майна, кредиторів та інших юридичних і фізичних осіб (у тому числі іноземних), спрямованих на підтримку діяльності боржника і запобігання його банкрутству.

У дослідженнях А. Б. Кондрашихіна, Т. В. Пепа, О. В. Федорової зазначається, що сутність фінансової санації полягає в наданні фінансової допомоги з боку засновників, учасників та інших осіб, наприклад, розміщення грошових коштів на строковому депозиті в даній кредитній організації і за пільговою ціною, надання поручительств, гарантій по міжбанківських кредитах, відстрочення і розстрочка платежу за зобов'язаннями, відмова від дивідендів, додатковий внесок до статутного

фонду, прощення боргів і новація відносин, зміна структури активів і пасивів балансу, організаційної структури тощо [5].

Узагальнюючи вище наведені трактування фінансової санації, формуємо власне визначення цього поняття: фінансова санація – це комплекс оздоровчих заходів, які спрямовані на попередження банкрутства підприємства, задоволення вимог кредиторів, розрахунок підприємства за усіма зобов'язаннями, відновлення його платоспроможності, ліквідності та прибутковості, а також забезпечення його конкурентоспроможності в короткостроковому періоді та на перспективу.

Висновки. Таким чином, провівши дослідження теоретичних підходів щодо визначення фінансової санації, робимо висновок про те, що своєчасна та об'єктивна оцінка фінансового стану підприємства, аналіз усіх можливостей за загроз, розробка ефективних та чітких санаційних заходів дозволить підприємству швидко та з найменшими втратами вийти із кризового стану.

Література

1. Закон України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» від 22.12.2011 р. // [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/>
2. Постанова правління НБУ „Про затвердження положення про застосування Національним банком України заходів впливу до комерційних банків за порушення банківського законодавства” від 04.02.98 №38. – зі змінами та доповненнями. // [Електронний ресурс] . – Режим доступу : www.rada.gov.ua
3. Карпунь І.Н. Антикризові заходи на підприємстві: управління, стратегія, цілі та завдання : монографія / І. Н. Карпунь. – Львів : Магнолія-2006, 2010. – 440 с.
4. Титов М. І. Банкрутство: Матеріально-правові та процесуальні аспекти / М.І.Титов; за ред. В. М. Гайворонського. – Х.: Консум, 2007. – 326 с.
5. Кондрашихін А.Б. Фінансова санація і банкрутство підприємств: навч. посіб. / А. Б. Кондрашихін, Т. В. Пепя, О. В. Федорова. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 208 с.

48. Імідж менеджера як складова успіху організації

Катерина Москаленко, Оксана Осадчук

Національний університет харчових технологій

Вступ. При сучасному рівні розвитку виробництва і стані насиченості ринку, конкуруючі фірми пропонують покупцям велику кількість однотипних товарів, що не відрізняються своїми споживчими якостями. При цьому головним чинником конкурентної боротьби стає сприятливе враження про товар і фірм-виробників, що формується на основі іміджу. В свою чергу імідж менеджера виступає структурним елементом загального корпоративного іміджу організації.

Матеріали і методи. Сутність іміджу як категорії вивчається на стику наук. Активно вивчають природу, структуру та фактори формування іміджу фахівці з менеджменту та маркетингу - А.Андерсон, Б.Джи, П.Дракер, Т.Бурцева, В.Шкардун, Р.Фішер, соціологи та політологи - С.Ананьєва, А.Бінецький, С.Лісовський, психологи - В.Лозниця, О.Перелигіна, Г.Почепцов, В.Шепель.

Результати. Під особистим іміджем розуміють образ людини, як правило, авторитетний, соціальний статус, що має високу оцінку оточуючих. Так, якщо менеджер сприймається людьми як респектабельна людина, то про нього говорять, що у нього «є імідж».

Імідж - це заявлена ідеальна позиція, тобто така позиція, яку особистість або організація спланували і мають намір просувати чи просувають. В свою чергу імідж менеджера має бути гнучким та виявляти певний рівень ситуативності, тобто залежності від конкретних умов, потреб, часу. Слід пам'ятати, що взагалі «імідж - це стійке уявлення» про особистість керівника, який формується протягом певного часу та служить уявленням про роботу менеджера. Під гнучкістю слід розуміти зміну акцентів в структурі іміджу менеджера у відповідності до вимог зовнішнього середовища, можливість адекватно реагувати та діяти у мінливому середовищі, зберігаючи при цьому власну індивідуальність.

В свою чергу імідж організації необхідний для того, щоб люди усвідомлювали й оцінювали її роль в економічному, політичному і соціальному житті конкретної місцевості або країни в цілому. За допомогою іміджу організація створює сприятливе враження про себе не тільки серед своїх співробітників, але й у суспільстві.

Загалом імідж поєднує в собі ряд внутрішніх і зовнішніх факторів, які відображають погляди на компанію в цілому, чи на окремого менеджера з наступних позицій: зі сторони свого я, із сторони інших, зі сторони реалій та зі сторони бажань. Імідж являється комплексним поняттям, тому аналізувати його можна, виходячи з різних перспектив. Зазначимо основні позиції з точки зору функціонального підходу до іміджу:

дзеркальний - притаманний нашому уявленню про себе;

поточний — характерний для погляду збоку;

бажаний - відображає те, до чого ми прагнемо;

корпоративний – характерний для організації в цілому.

Взаємозв'язок «імідж керівника - імідж організації» відображає вплив іміджу керівника на загальний корпоративний імідж, що виявляється у виникненні «ефекту ореолу». Оптимальний обмін інформації між організацією та зовнішнім середовищем реалізується за допомогою комунікативної функції. Внутрішні функції іміджу менеджера складаються з номінативної, нормативної, мотиваційної та функції соціального впливу.

Цілісність іміджу залежить від внутрішньої психологічної узгодженості його соціально-психологічних компонентів (емоційної спрямованості особистості, поведінкових реакцій, проявів характеру, наявних ділових якостей) та виявляється в узгодженні власних уявлень з цілями організації, пошуку засобів для вирішення управлінських завдань, вербальних та невербальних компонентах спілкування.

Імідж організації потрібний для того, щоб впливати на почуття людей, причому на такі механізми психіки, щоб людина відгукувалася навіть на просте згадування про фірму, яка у повсякденному житті мало турбує. Для досягнення такого іміджу менеджер повинен докладати неабияких зусиль, тому що відома компанія має асоціюватись не тільки з відомою продукцією, а й з її керівниками.

Висновки. Отже, імідж керівника потрібно розглядати як управлінську та соціально-психологічну категорію. Це дозволяє комплексно підходити до процесів створення та удосконалення іміджу управлінця, враховуючи професійні та особистісні імідже утворюючі фактори. Чим помітніше прояв у типовому іміджі менеджера його самобутніх характеристик, що сприяють досягненню сталого ділового успіху, тим яскравіше він постає перед людьми як особистість, яка заслуговує особливої уваги, тим більше уваги звертається на компанію в якій він працює.

Література

1. Дуднева Ю.Е. Імідж керівника як управлінська та соціально- психологічна категорія / Ю.Е.Дуднева, О.І. Кір'ян // Вісник національного технічного університету «ХПІ». - №15. - 2012. - с. 83-88.
2. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. - М.: Издательство "Омега-Л", 2007.-266с.
3. Почепцов Г.Г. Имеджелогия. - М.: Издательство «Реал-Бук», 2007.
4. Скібіцька Л.І. Організація праці менеджера: навч. посібник. / Л.І. Скібіцька. - К.: Центр учбової літератури, 2010. - 360 с.

49. Фінансова звітність підприємства: сутність та призначення

Надія Грибович, Оксана Осадчук

Національний університет харчових технологій

Вступ. Фінансова звітність є основним джерелом інформації при проведенні аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства. У фінансових звітах відображуються як фінансовий стан підприємства, так і результати його фінансово-господарської діяльності. Рух грошових коштів, у результаті якого поліпшуються або погіршуються фінансові показники підприємства, також знаходить відображення у фінансових звітах. Фінансові звіти дають змогу не тільки оцінити ефективність фінансово-господарської діяльності підприємства, а й вивчити і проаналізувати механізми управління власним капіталом та прибутком, що завжди важливим для акціонерів підприємства, потенційних інвесторів і партнерів по бізнесу.

Матеріали і методи. Для визначення сутності та призначення фінансової звітності використано методи аналізу та порівняння.

Результати. Фінансова звітність підприємства включає: баланс (форма № 1), звіт про фінансові результати або звіт про прибутки та збитки (форма № 2), звіт про рух грошових коштів (форма № 3) та звіт про власний капітал (форма № 4). Сукупність зазначених форм звітності дає змогу отримати інформацію про всі види діяльності підприємства (операційну, фінансову, інвестиційну), його майновий стан, фінансові ресурси, результати виробничої діяльності та грошові потоки, які забезпечують даний вид діяльності.

Фінансовий звіт відображає поточний фінансовий стан господарської діяльності підприємства, результати попередніх періодів, і є основою для оцінки перспектив розвитку та розробки заходів, спрямованих на підвищення ефективності його діяльності в майбутньому. Так, за допомогою фінансової звітності можна отримати комплексну оцінку діяльності суб'єкта господарювання, визначити його економічний потенціал та оцінити перспективи розвитку.

Відповідно до Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" фінансова звітність підприємств не є комерційною таємницею підприємства. Емітенти облігацій, банки, довірчі товариства, валютні та фондові біржі, інвестиційні фонди та компанії, кредитні спілки, недержавні пенсійні фонди, страхові компанії та інші фінансові установи зобов'язані щорічно надавати річну фінансову звітність для публікації в пресі.

Крім того, фінансова звітність є ланкою між підприємством і зовнішнім середовищем. Метою надання підприємством звітності зовнішнім користувачам є одержання додаткових фінансових ресурсів на фінансових ринках.

Інформація, яка наведена в фінансових звітах повинна бути зрозуміла та розрахована на однозначне тлумачення її користувачем при умові, що вони мають достатні знання. А це означає, що складні поняття, котрі є необхідними для прийняття рішень, не повинні виключатися зі звітності.

Метою складання звіту про фінансові результати є надання користувачам повної, правдивої та неупередженої інформації про доходи, витрати, прибутки і збитки від діяльності підприємства за звітний період. Для малих підприємств може передбачатися спрощена форма звіту про фінансові результати.

Фінансова звітність повинна включати інформацію, котра впливає на прийняття рішень, дозволяє своєчасно оцінити минулі, поточні, майбутні події; підтвердити та скоректувати їх оцінку, зроблену в минулому. А це можливо тільки в тому випадку

коли при представленні інформації в фінансовій звітності будуть дотримуватись таких критеріїв: суттєвість, своєчасність, повнота, нейтральність, об'єктивність.

Звітним періодом для складання фінансової звітності є календарний рік. Проміжну квартальну звітність складають наростаючим підсумком з початку звітного року в складі Балансу та Звіту про фінансові результати [2, с. 225]. Баланс підприємства складається за станом на кінець останнього дня кварталу (року).

Відповідно до українського законодавства підприємства зобов'язані подавати квартальну та річну фінансову звітність органам, яким вони підпорядковані, трудовим колективам на їх вимогу, власникам згідно з установчими документами [3, с. 340].

Висновки. Отже, фінансова звітність є необхідною і важливою складовою інформаційного забезпечення як фінансового менеджменту в цілому, так і окремих його розділів, зокрема фінансового аналізу, фінансового планування та прогнозування.

Література

1. Бланк І.А. Основи фінансового менеджменту. Т.1. - К.: НИКА-ЦЕНТР, 2010. - 592 с.
2. Ковальов В.В. Введення в фінансовий менеджмент. - М.: Фінанси і статистика, 2011. - 768 с.
3. Савчук В.П. Фінансовий менеджмент підприємства: прикладні запитання з аналізом ділових ситуацій. - К Видавничий дім «Максимум», 2001. - 592 с.

50. Реалізація сучасної концепції маркетингу у діяльності підприємств

Юлія Сидорець, Оксана Осадчук

Національний університет харчових технологій

Вступ. В сучасних умовах важливу роль в діяльності підприємств відіграє маркетинг. Особливості його використання в різних країнах, галузях, організаціях та на підприємствах під час тривалого періоду його розвитку зумовили появу різноманітних концепцій, зокрема вірусного, партизанського, івент-маркетингу, сенсорного, тощо.

Матеріали і методи. Для визначення ролі маркетингової діяльності використовувалися такі методи як аналіз та синтез, індукція, узагальнення. Для визначення зв'язку між маркетинговою діяльністю компаній у соціальних мережах та підвищення їх конкурентоспроможності на ринку використовувалися методи групувань, вибіркового спостереження, порівняльного аналізу. Теоретичну та методологічну основу досліджень становлять монографії, наукові статті вітчизняних та зарубіжних маркетологів. Інформаційною базою роботи є матеріали опитування, статистичні дані.

Результати. Вірусний маркетинг є досить потужним інструментом, який здатен забезпечити значно більший ефект, ніж звичайна рекламна кампанія. Однак, він вимагає чіткого планування, тривалого формування дружніх відносин зі споживачем і розуміння суті проблеми. У своїй маркетинговій діяльності техніку вірусного маркетингу ефективно використовують такі підприємства як «Чумак», «Наша Ряба», «Гетьман», «Миргородська», «Nemiroff» та ін. Наприклад, компанія «Чумак» у своїй рекламній кампанії застосувала лозунг «Чумак» - «з лану до столу», що став грандіозним поштовхом для поширення інформації серед домогосподарок і пенсіонерів, завдяки чому компанія отримала значну частку ринку харчових продуктів, переконавши домогосподарок в якості продукції, оскільки для її виробництва відбираються лише найкращі овочі з ланів України [1].

Щодо партизанського маркетингу, то він спрямований на використання точкових ударів і диверсій проти конкурента. Головна його відмінність від звичайного, на думку Левінсона, є використання можливостей креативного мислення разом з простими методами просування товару чи послуги. Партизанський маркетинг ґрунтується на психологічному впливі на підсвідомість споживача. У цьому виді маркетингу застосовують тільки оригінальні способи просування товару. Головними ресурсами, які необхідні для такої рекламної кампанії є час, енергія та винахідливість, а її результатом отримання прибутку. У своїй маркетинговій діяльності методи партизанського маркетингу активно застосовують великі компанії, такі як IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe. American Express, Procter&Gamble, Nissan [2].

Останнім часом, маркетологи почали активно застосовувати у своїй практиці поняття сенсорного маркетингу. Вони впевнені, що сенсорний маркетинг допомагає виробити у людини умовний рефлекс, тобто чітку асоціацію мелодії, звуків, запахів з відповідними брендами. При використанні елементів сенсорного маркетингу, маркетологи створюють міцний емоційний зв'язок із споживачем, чим і гарантують успішність бренду, адже основна його задача полягає в покращенні настрою покупця, який чекає від шопінгу приємних емоцій. Чим приємніша атмосфера навколо товару, тим виникає більше бажання його придбати. Прикладом застосування сенсорного маркетингу можна представити взуттєвий салон в Москві, обсяг продаж якого за два

місяці зріс майже у 1,5 раз. Салон приваблює покупців ароматом, музикою, кавовими і шоколадними відтинками інтер'єру, а також приємною на дотик упаковкою [3].

Івент-маркетинг являє собою продумання товарів на ринок за допомогою створення чи проведення спеціальних заходів, зокрема, класичних конференцій, семінарів, тренінгів, масових концертів, національних фестивалів, корпоративних свят і навіть міжнародних виставок [4]. Це є одним із успішних інструментів, який допомагає сформувати позитивне ставлення до компанії чи її продукту. Головною перевагою такого маркетингу виступає встановлення безпосереднього контакту між споживачем і аудиторією та створення емоційного зв'язку між ними, який непомітно втілюється у зв'язок між брендом та аудиторією.

Висновки. На даний час сучасні концепції маркетингу набувають розвитку, оскільки все більша кількість міжнародних та вітчизняних компаній застосовують їх у своїй практиці, задля досягнення найважливішої із цілей діяльності компанії - отримання прибутку.

Література

1. Blogoreader - українська блогосфера - блоги, новини, статті:
<http://blogoreader.org.ua>
2. Валентин Васильевич Ковалив - официальный сайт: <http://kovaliv.com>
3. Опрос от "Корпоративного менеджмента" и "Энциклопедии маркетинга":
<http://www.marketing.spb.ru>
4. Агентство интегрированных коммуникаций. Информация о компании и все открытые вакансии в Москве: <http://www.beetl.ru>

51. Організаційна культура підприємств і організацій

Білоділова Наталія, Оксана Осадчук

Національний університет харчових технологій

Вступ. На сьогоднішній день виникає необхідність посилення соціокультурних тенденцій. У зв'язку з цим необхідна радикальна зміна концепції управління, направлена на окремі процеси в організації, де доцільно використовувати технологічні процедури, орієнтовані на людину з її системою цінностей, поглядів, переконань, традицій.

Матеріали і методи. Для дослідження впливу організаційної культури на діяльність підприємства та організацій було застосовано дослідження внесків щодо даного питання як вітчизняних, так і закордонних вчених та розробка висновків на основі отриманих даних.

Результати. Термін «організаційна культура» охоплює більшу частину явищ духовного і матеріального життя колективу: домінуючі в ньому матеріальні цінності та моральні норми, прийнятий кодекс поведінки й укорінені ритуали, манера одягатися персоналу та встановлені стандарти якості продукту, що випускається [2, с.20]. Особливої актуальності поняття організаційної культури набув у зв'язку з переходом на ринкову економіку. Кожна організація - це співтовариство, яке має свою специфічну унікальну організаційну культуру, свої звичаї і традиції [3, с. 45]. На формування організаційної культури впливають зовнішні і внутрішні чинники, які мають місце у специфічних маркетингових функціях. Якщо ці чинники несприятливо впливають на організаційну культуру, для їх нейтралізації користуються відповідною технологією, яка суміщає внутрішні можливості формування організаційної культури із зовнішніми чинниками. Використання цієї технології визначає, наскільки соціокультурні тенденції проникають у систему менеджменту підприємства і чи здатне воно гідно приймати сучасні виклики часу.

Організаційна культура в організації створює соціальний фундамент, який здатний нести на собі всю систему діяльності і взаємодії, протистояти і приймати зовнішні і внутрішні зміни, створювати сприятливі умови для розвитку організації та її маркетингової діяльності [1, с. 50].

Вивчення організаційної культури посилює розуміння цінності людського капіталу, де в центрі уваги ставиться особистість, її потреби та очікування, визнання необхідності активнішого залучення працівників, довіри до них. Висока організаційна культура може бути ефективнішою, ніж будь-який формальний структурний контроль. [2, с. 85].

Висновки. Організаційна культура в цілому впливає на розвиток організації та підприємства, тому в досягненні високого рівня конкурентоспроможності та довгострокової ефективності вона є визначальним чинником.

Література

1. Воронкова В. Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади: навчальний посібник / Воронкова В.Г., Беліченко А.Г., Попов О.М., Н.О.Резанова; Під ред. В.Г.Воронкової - К.: Професіонал, 2006.-214 с.
2. Виханский О.С. Менеджмент: людина, стратегія, організація, процес. - М.: «Гардарика», 2004. - 150 с.
3. Туровец О.Г., Родионова В.Н. Теория организации: [учеб. пособ.] /О.Г. Туровец, В.Н. Родионова. - М..ИНФРА - М, 2004. - 128 с.

52. Бізнес-план як інструмент стратегічного розвитку підприємства

Наталія Войтович, Оксана Осадчук

Національний університет харчових технологій

Вступ. Практична реалізація будь-якого комерційного проекту значно ускладнюється або ж неможлива без попередньо розробленого бізнес-плану, який є не лише дійовим важелем управління суб'єктом господарювання, а й засобом необхідного зовнішнього фінансування для започаткування нового або діючого бізнесу.

Матеріали і методи. Для дослідження питання використовувались наступні методи: системний підхід, узагальнення, порівняння. Значний внесок у дослідження даної проблематики зробили такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як В. Баринів, А.Волков, І.Мазур, Г.Моран, Л. Ноздріна, О. Полотай, В. Янищук та інші.

Результати. Бізнес-план - це письмовий документ, в якому сформульована сутність підприємницької ідеї, засоби її реалізації, а також окупність та приріст майбутнього вкладення капіталу, де обумовлені ринкові, виробничі, організаційні, фінансові, управлінські та інші аспекти, можливі ризики, результати, наслідки та перспективи [1].

Важлива роль бізнес-планів визначається перш за все тим, що в них є чітка орієнтація на результативність заходів та необхідність їх досягнення. Одним з основних елементів бізнес-проекування являється бізнес-планування, що є самодостатнім інструментом внутрішнього планування та аналогом стратегічного плану та інструментом ділового планування.

Необхідність бізнес-планування пояснюється тим, що ризик банкрутства для новостворених підприємств, особливо в перші 3-5 років, є досить значним [2, с. 270]. Характерними рисами бізнес-планів є чітко встановлені терміни виконання та визначена кількість ресурсів, що в свою чергу дозволяє раціонально використовувати ресурси підприємства. Вони ініціюються в силу виникнення потреб, які потрібно задовольнити.

Висновки. Бізнес-план є ефективним інструментом управління та розвитку, адже саме в процесі його розробки визначаються сильні і слабкі сторони фірми, життєспроможність та стійкість підприємства, зниження ризиків під час підприємницької діяльності, а також він допомагає забезпечити фірму підтримкою інвесторів та акціонерів, що є потужним поштовхом для подальшого розвитку.

Література

1. Бізнес-план [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Бізнес-план>.
2. Ноздріна Л.В., Ящук В.І., Полотай О.І. Управління проектами: Підручник / За заг. ред. Л.В. Ноздріної. - К.: Центр учбової літератури, 2010. - 398 с.

53. Мотивація як функція менеджменту

Інна Авраменко, Оксана Осадчук

Національний університет харчових технологій

Вступ. В сучасному світі існує необхідність мотивування працівників до кращого виконання своїх зобов'язань тому, що однією з основних цілей кожного підприємства є прискорення обертання оборотних коштів. А для такого прискорення необхідна швидка реакція і якісна робота працівників. Результативність роботи співробітників залежить не лише від знань, професійних навичок та компетентності спеціаліста, а й від відносин працівника до роботи, власних бажань та уподобань.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань методологічного підходу до формування і розвитку системи мотивації трудового колективу. В роботі використано абстрактно-дотний метод для теоретичного узагальнення та формування висновків.

Результати. Мотивація - процес, за допомогою якого менеджер спонукає* інших людей працювати для досягнення організаційних цілей, тим самим задовольняючи їх власні потреби. Визначення мотивації як головної функції теорії та практики менеджменту детерміноване зростанням ролі особистості в системі діяльності організації.

Вплив мотивації на поведінку людини залежить від багатьох чинників. Мотивація може бути сильною і слабкою, може змінюватися під впливом діяльності людини, що й зумовлює зміну її поведінки у процесі роботи. [1]

У сучасній науці виокремлюють три типи мотиваційних теорій: змістові, процесуальні та підтримки бажаної поведінки.

Мотивація, на думку прибічників змістових теорій, — це певні сили, що змушують людину з наполегливістю виконувати певну роботу. До змістових, мотиваційних теорій належать класифікація потреб М. Туган-Барановського, теорія ієрархії потреб А. Маслоу, теорія К. Альдерфера, двофакторна теорія Ф. Герцберга та теорія Д. Мак-Клелланда.

Процесуальні мотиваційні теорії розглядають мотивацію не як статичне, а як динамічне явище, як процес, механізм.

Авторами мотиваційної теорії підтримки бажаної поведінки є американські вчені Р. Дафт, Р. Стирс, Р. Скінер. Ця теорія пояснює вплив винагороди на поведінку людини.

Нині проведено багато досліджень щодо специфіки мотивації в Україні, де більшою мірою завжди була не система заохочень, а система санкцій, тобто працівників скоріше карали за погану роботу, ніж винагороджували за хорошу. [2]

Висновки. Розуміння змісту мотивації - головний показник професійної майстерності керівника організації. Отже, щоб ефективно мотивувати працівників, менеджеру необхідно чітко визначити об'єм робіт для кожного працівника, обґрунтувати корисність дій, упровадити в корпоративні відносини деякі загальні цінності, традиції.

Література

1. Романовський Г.О. Мотивація досягнення як умова конкурентоспроможності майбутнього/ О. Г. Романовський, О. С. Пономарьов, Л. М. Грень, С. М., Резнік//Харків: НТУ "ХПГ", 2014. — 55 с.

2. Москвичов С.Г. Мотивація, діяльність і управління (як взаємопов'язані категорії)/ С.Г. Москвичов// Ін-т психології ім. Г.С.Костюка АПН України. — К., 2004. —36 с

54. Основні аспекти розвитку інноваційної діяльності в Україні

Олена Анісімова, Оксана Осадчук

Національний університет харчових технологій

Вступ. Інноваційний розвиток економіки притаманний всім розвиненим країнам світу, який є одночасно і фактором, і результатом економічного піднесення країн. Сучасний етап соціально-економічного розвитку України характеризується вкрай незначним впливом інноваційних факторів на економічне зростання, існуванням багатьох бар'єрів, які уповільнюють підвищення рівня інновацій вітчизняної економіки та їх ефективності.

Матеріали та методи. При дослідженні використовувалися методи аналізу проблем інноваційного розвитку в Україні та її регіонах та визначення основних напрямків активізації інноваційної діяльності.

Результати. На сьогодні стан інноваційної діяльності в Україні більшістю експертів-науковців визначається як кризовий і такий, що не відповідає сучасному рівню інноваційних процесів у промислово розвинених країнах. Стабільне скорочення реальних обсягів фінансування науково-технічного комплексу та відсутність дієвої державної науково-технічної стратегії не дають реального підґрунтя для переходу до інноваційної моделі розвитку. Реформування науково-технічного комплексу здійснюється непослідовно, без урахування загальновідомих чинників функціонування й розвитку науково-технічного потенціалу: активної та передбачуваної державної підтримки, формування попиту на наукові досягнення з боку реального сектора економіки. При всій різноманітності форм і механізмів державного регулювання інноваційного розвитку основною спільною рисою інноваційної політики всіх розвинутих країн є її узгодженість з усіма видами державної економічної політики, що на превеликий жаль в Україні поки що не спостерігається. Єдність та системність державної інноваційної політики полягає також і в широті її впливу: вона спрямовується на підтримку генерації інноваційних ідей, ініціює початковий попит на результати інноваційних розробок, сприяє залученню в інноваційний бізнес фінансово-кредитних і інформаційних ресурсів, створює сприятливий для інновацій правовий і політичний клімат.

Висновки. 1. До основних проблем інноваційного розвитку в Україні та її регіонах належать: відсутність реальних механізмів об'єднання наявних ресурсів, їх концентрації на найбільш значних та перспективних напрямках розвитку; відсутність залежності між збільшенням обсягу продажу приватними компаніями і зростанням фінансування здійснюваних ними досліджень і розробок.

2. Пріоритетними шляхами активізації інноваційної діяльності в Україні на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки є розробка і запровадження 152 механізму надання пільг промисловим підприємствам, які впроваджують і реалізують інноваційну продукцію; поширення практики надання інноваційним підприємствам середньострокових кредитів зі зниженим рівнем кредитної ставки.

Література

1. Амоша О.І. Інноваційний шлях розвитку України: проблеми та рішення / Економіст — 2005.-№6 С. 28.
2. Федулова Л.І. Інноваційна економіка: підруч. / Федулова Л.І. - К.: Либідь, 2006

55. Особливості тайм-менеджменту в сучасних організаціях

Людмила Восколович, Оксана Осадчук

Національний університет харчових технологій

Вступ. В сучасних умовах тайм-менеджмент є невід'ємною частиною діяльності будь-якої успішної компанії. Під ним розуміється технологія організації часу і підвищення ефективності його використання. Управління часом - це дія або процес тренування свідомого контролю над кількістю часу, витраченого за конкретні види діяльності, при якому спеціально збільшуються ефективність і продуктивність. Зазвичай воно є необхідністю у розвитку будь-якого проекту, оскільки визначає час завершення проекту і масштаб.

Матеріали і методи. З метою з'ясування тенденцій розвитку, законів і принципів тайм-менеджменту застосовують такі методи дослідження, як діалектичний (розвиток), конкретно-історичний (розвиток з урахуванням причин і чинників), системний (сукупність засобів, процедур, прийомів, спрямованих на дослідження складних об'єктів з урахуванням усіх наявних взаємозв'язків та динамічних характеристик), аналітичний (розподіл цілого на частини і розгляданні їх як цілого), експертний (визначення результатів суб'єктивного сприйняття спеціалістами ознак чи властивостей) та соціологічний (анкетування, інтерв'ювання, тестування) методи.

Результати. Здавна відомо, що успіх кожного керівника залежить не тільки від матеріально-економічних величин, а й від того, як він розпоряджається своїм часом. У теорії та практиці управління робочим часом виділяють чотири покоління. Кожне з них ґрунтується на основі попереднього та дає все більше можливостей управляти часом.

Перше покоління характеризується записками, пам'ятками, наявністю записних книжок. Це спроба упорядкувати і систематизувати все, що вимагає витрат часу і сил.

Друге покоління вирізняється появою календарів і ділових щоденників, це спроба подивитися вперед, спланувати події і свою діяльність на майбутнє.

Третьому поколінню властива ідея виділення пріоритетів, цінностей і порівняння значимості різних справ, це постановка конкретних цілей - довгострокових, середньострокових і короткострокових, а також щоденне планування. Воно націлює на відповідну продуктивність та ефективність роботи.

Нині вже є четверте покоління, яке зосереджує увагу на збереженні й розвитку відносин між людьми, в результаті чого можна досягти успіхів у всіх сферах діяльності. Воно фокусує нашу увагу на збереженні н розвитку відносин із людьми і, як результат, - на досягненні відповідних успіхів, тобто концентрація на підтриманні балансу між вкладеними ресурсами та отриманим результатом. [1]

Варто зазначити, що «тайм-менеджмент» - категорія дещо абстрактна. Управління часом не існує в природі. Ми можемо управляти всім тим, на що ми спрямовуємо свій вплив. Впливати на час неможливо. Найкраще, що людина може зробити - це усвідомити природу часу і навчитися будувати своє життя з урахуванням його двох основних особливостей - обмеженість часового ресурсу та безповоротність плину часу.

«Час - це гроші». Так, ще донедавна можна було вважати. Однак XXI століття змінило пріоритети, поставивши під сумнів цю істину. Сьогодні ми вважаємо, що час уже не гроші - він значно дорожчий, оскільки, на відміну від грошей, його не можна накопичити, а тим більше - використовувати двічі. [3]

Ефективне і раціональне використання часу є результатом наукової організації праці, режиму праці та відпочинку, вміння встановити пріоритетні завдання, специфіки ділових комунікацій. Ефективне використання часу - це невід'ємна складова культури управління, етики професійних відносин.

Персональна ефективність керівника, максимально результативне використання його часу - це на 30 % питання особистої організованості і на 70 % - питання грамотного делегування завдань.

Для підвищення ефективності управління часом доречно буде навести правило Д. Ейзенхауера, який визначив, що перед початком будь-якої справи важливо встановити пріоритети за такими критеріями, як терміновість і важливість справи. Це правило є простим допоміжним засобом, особливо для тих випадків, коли треба швидко прийняти рішення щодо того, якому завданню віддати перевагу, що дозволить значно підвищити особисту продуктивність. [2]

Також доцільно здійснювати постійний моніторинг робочого часу, який передбачає виявлення видів діяльності, на які час затрачається нераціонально, та які можуть виконувати інші працівники.

При впровадженні технологій тайм-менеджменту важливе значення має всебічне використання самоменеджменту, що дозволить виконувати роботу з меншими витратами, краще організувати працю (отже, отримати кращі результати), максимально використовувати власні можливості, керувати плином свого життя, переборювати зовнішні обставини як на роботі, так в особистому житті, зменшити завантаженість роботою і, як результат, зменшити поспіх і стреси. Лише за умови інтеграції само менеджменту в систему управління можна буде ефективно застосовувати тайм-менеджмент у повсякденній практиці. [1]

Висновки. Для забезпечення дієвості та ефективності тайм-менеджменту в системі управління робочим часом на підприємстві доцільно: чітко визначати пріоритетність завдань; скорочувати втрати робочого часу; вміло делегувати повноваження; покращувати власні комунікаційні навички: правильно інструктувати та своєчасно навчати персонал технологіям самоменеджменту; проводити моніторинг процесів управління робочим часом.

Література

1. Гамаюнов В.Г. Организация труда менеджера / В. Г. Гамаюнов. - Х.: Основа. 2009. - 396 с
2. Дод П. 25 лучших способов и приемов тайм-менеджмента. Как делать больше, не теряя головы / П. Дод, Д. Сандхайм ; пер с англ. – СПб.:ДИЛЯ, 2008. - 128 с.
3. Скібіцька Л.І. Організація праці менеджера : навч. посіб* / Л.І. Скібіцька. - К. : Центр навчальної літератури, 2010, - 360с.
4. Застосування технологій тайм-менеджменту в управлінні підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://vistnic.stu.cn.ua/index.pl?task=arcl&l=ua&j=31&id=35>

56. Оцінювання ефективності проектів з інноваційного енергозбереження в цукровій промисловості

Тетяна Василенко, Жанна Сіднєва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Конкурентоспроможність підприємств вітчизняної цукрової галузі визначається, в першу чергу, необхідністю постійних інноваційних змін в їхній виробничо-господарській діяльності. Особливе значення інноваційно-інвестиційні проекти мають як внаслідок застарілості технологічної бази більшості підприємств, так і актуалізації проблеми забезпечення економічної та енергетичної безпеки України.

Матеріали і методи. Аналіз сучасного досвіду розвинених країн з розробки методологічних засад дослідження інновацій дозволяє розробити сучасну методологію дослідження інноваційної діяльності цукрової промисловості та її окремих підприємств із врахуванням ризиків та невизначеності в умовах сучасного стану економіки держави.

Результати. Традиційно під час аналізу ефективності інновацій використовують наступні підходи: затратний (за фактично здійсненими витратами); ринковий або порівнювальний (на основі аналізу порівняльних продажів) та доходний (за величиною потенціального доходу або прибутку).

Для оцінювання ефективності інноваційно-інвестиційних проектів (ІІП) на сьогодні використовуються дискontовані показники: чистий дискontований дохід, внутрішня норма дохідності, термін окупності з врахуванням дискontування, індекс рентабельності проекту, потреба в додатковому фінансуванні з врахуванням дискontування. Однак відкритими залишаються питання порівняння проектів з різними термінами життя, формування оптимального портфеля інвестицій, забезпечення високих оцінок показників рентабельності капіталовкладень. До того ж, врахування факторів невизначеності та ризиків обмежується, як правило, якісним аналізом.

Оцінювання синергетичної (економічної, екологічної та соціальної) ефективності ІІП в енергозбереженні повинно базуватися на фундаментальних (загальних) та специфічних методологічних принципах. До фундаментальних відносяться: науково-технічна обґрунтованість, можливість моделювання, багатокритеріальність, комплексність, корисність, вимірюваність та співставимість. До специфічних принципів слід віднести, в тому числі: врахування інтересів різних учасників, зміщуваність, очікування, гнучкість тощо.

Із врахуванням вищенаведених принципових вимог для системного оцінювання ІІП, що враховує не лише кількісні, але й якісні вихідні параметри, невизначеності та ризики, а також стратегічну важливість ІІП, перспективного слід вважати методику, що базується на методах реальних опціонів та нечітких множин.

Висновки. Динамічно змінному середовищу діяльності підприємств цукрової галузі повинна відповідати системна методика оцінювання ефективності їх ІІП, що дозволяла б приймати гнучкі рішення та гарантувати достовірність результатів. Методика системного оцінювання економічної та соціальної ефективності повинна враховувати не лише кількісні, але й якісні вихідні параметри, невизначеності та ризики, а також стратегічну важливість проектів для майбутнього розвитку.

**Підсекція 21.3.
Економіка
підприємств
харчової
промисловості**

Голова – професор Анатолій Заїнчковський
Секретар – Тетяна Іванюта

1. Економічний механізм ефективності функціонування підприємства

Анатолій Заїнчковський

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сучасні ринкові умови господарювання потребують від підприємств підвищення ефективності виробництва, конкурентноздатності продукції і послуг на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу, ефективних форм господарювання і управління виробництвом, активізації підприємництва. Важлива роль у реалізації цієї задачі належить механізму ефективності функціонування підприємств.

Матеріали і методи. Базою для дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних науковців. Для вирішення поставлених завдань використано такі методи: дедуктивного, синтезу – при вивченні останніх публікацій з проблеми механізму ефективного функціонування підприємства у процесі теоретичного осмислення проблеми, для визначення змісту поняття, його характеристик; емпіричний, експертний та порівняння – в процесі розробки загальних рекомендацій щодо механізму ефективності функціонування підприємств, тощо.

Результати. Сьогодні будь-яке підприємство, будь-який менеджер чи директор прагне забезпечити ефективність діяльності суб'єкта господарювання. В підприємств різної організаційно-правової форми та напрямків діяльності механізми підвищення ефективності функціонування різні. Одні підприємства орієнтуються на власний трудовий персонал (зазвичай підприємства сфери послуг), інші забезпечують ефективність діяльності за рахунок технологічного оснащення та виробничих потужностей.

Слід відмітити, що у науковій літературі немає чіткого обґрунтування даної категорії, більшість вчених інтерпретують із механізмом підвищення ефективності функціонування підприємства ряд заходів, які дозволяють працювати підприємству з максимальною ефективністю.

Під функціонування підприємства слід розуміти погоджений у часі і просторі потік ресурсів (основні та оборотні засоби, людські ресурси (персонал), фінансові, інформаційні), а так само їхніх запасів, що допомагають балансувати і підтримувати ці потоки для одержання запланованих результатів діяльності.

Ефективність функціонування підприємства являє собою комплексну оцінку кінцевих результатів використання основних і оборотних засобів, трудових і фінансових ресурсів та нематеріальних активів за певний період часу. [29, с.224].

Механізм є тим інструментом, що забезпечує поступальний розвиток об'єкта, на який спрямовано рушійну силу чинників зовнішнього середовища.

Структура та зміст механізму зазнають змін у процесі розвитку суспільного виробництва тому механізм повинен бути адекватним рівню розвитку продуктивних сил.

Економічний механізм ефективності функціонування підприємства – це набір економічних важелів та інструментів, які сприяють забезпеченню ефективності функціонування всіх видів діяльності суб'єкта підприємництва, як у звітному, так і перспективному періоді.

На економічний механізм ефективності функціонування підприємства мають вплив ряд чинників. Слід відмітити, що чинники (фактори), які впливають на економічний механізм ефективності функціонування підприємства – це набір різноманітних явищ та дій, які мають вагомий вплив на формування та впровадження

механізму ефективності функціонування підприємства. Перш за все на економічний механізм ефективності функціонування підприємства впливає ряд залежних та незалежних факторів.

До залежних від діяльності підприємства факторів впливу на формування ефективності основної діяльності належать: невеликі розміри значної кількості підприємств; низька якість управління виробництвом та діяльність підприємств, а також рівень кваліфікації персоналу; незадовільна робота служб контролінгу; прорахунки в інвестиційній політиці та дефіцит у фінансуванні; втрата ринків збуту продукції та низький рівень маркетингу; брак інновацій та раціоналізаторства; недоліки у виробничій сфері та прорахунки у галузі постачання.

Незалежними факторами економічного механізму ефективності основної діяльності підприємства є: диспаритет цін; сезонність виробництва; низька еластичність попиту на переробну продукцію; незадовільний рівень державної підтримки товаровиробників; висока витратність виробництва із високою диференціацією структури та рівня витрат залежно від регіону й виду продукції.

Висновки. Економічний механізм являє собою складну структуру, яка містить різні види забезпечення та організаційні форми його відновлення, державне регулювання (регулювання цін на техніку, надання пільг, тощо), фінансування, кредитування та інші елементи. В цілому, дія цього механізму, в повному обсязі має забезпечити організаційну направленість та взаємну узгодженість всіх структурних блоків і ланок. В результаті, по-перше, має підвищитись рівень забезпечення промислових підприємств ресурсами та ефективність їх використання; по-друге, має відбутися впровадження та освоєння сучасних технологій виробництва продукції; по-третє, все це призведе до вдосконалення діяльності підприємств харчової промисловості та підвищення їх ефективності.

Література

1. Амбросов В. А., Маренич Т. Механізми ефективного функціонування агроформувань // Економіка України. – 2012. – № 6. – С. 60.
2. Кравцова А. М., Ломачинська І.В. Вплив факторів на ефективність виробництва // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. - №6. – Т. 2. – с. 165 – 167.
3. Приварникова І. Ю., Банько А.Г. Шляхи підвищення ефективності діяльності підприємств за рахунок оптимізації дії факторів зовнішнього середовища непрямого впливу // Економічний простір. – 2011. – №2. – с. 117 – 121.

2. Розробка та реалізація конкурентної стратегії підприємства

Ганна Кириченко, Анатолій Заїнчковський
Національний університет харчових технологій

Вступ. Стратегія підприємства - одне з основних завдань керівника підприємства. Вона є відправною точкою при заснуванні підприємства і визначає політику розвитку компанії у всіх сферах інвестування і розбудови виробництва [1].

Матеріали і методи. При дослідженні використовувалися праці по менеджменту та стратегічному управлінню, при аналізі ПАТ “Оболонь” були використані підручники з економічного аналізу та економіки підприємства а також методи системного аналізу та наукової абстракції – для моделювання ефектів реалізації стратегії.

Результати. Метою розробки та реалізації стратегії будь-якого підприємства є безперебійне та оптимально-ефективне функціонування. Підприємець має можливість обирати з цілої низки конкурентних стратегій. У даній роботі розглядається конкурентний вид стратегій.

Конкурентна стратегія дає змогу отримати конкретні показники (індикатори) для порівняння позиції підприємства. Конкурентний вид стратегій має безліч класифікацій. М.Портер виділяє: лідерство за витратами (дає можливість знижувати ціни), диференціація (товару і ринку), фокусування. Також існує інший підхід до конкурентних стратегій: стратегії концентрованого зростання (пов'язані зі зміною продукту та (або) ринку), стратегії диверсифікованого зростання (диверсифікація діяльності), обмеженого зростання (планування від досягнутого) [2]. Вид стратегії обирається шляхом зваженого підходу до оцінки наявних ресурсів і перспектив їх залучення, фінансового клімату держави, особливостей галузі та конкурентного середовища.

Зважаючи на лідируючі позиції ПАТ “Оболонь” на вітчизняному ринку, фактично замкнутий цикл постачання (вода з власної артезіанської свердловини, завод з вирощування солоду), усталену технологію пивоваріння, велику номенклатуру продукції та бренд компанії вважаю доцільним застосування стратегії обмеженого зростання загалом для компанії та стратегії диференціації ринку для алкогольних напоїв (пива) та сфокусовану стратегію диференціації для безалкогольних напоїв.

Результатом впровадження даних типів стратегій має бути закріплення пивних брендів у свідомості споживача та розкрутка маловідомих широкому загалу продуктів компанії таких як Живчик Унік та негазована лінія Живчика. У перспективі я б рекомендувала стратегію диверсифікації ринку для алкогольних напоїв через створення центру розповсюдження на ринках ЄС (спираючись на цінову перевагу) та на ринках Північної Америки (просування через визначні смакові якості).

Висновки. Проаналізовано діяльність ПАТ “Оболонь” та обрано стратегію обмеженого зростання через високі досягнення компанії у галузі пивоваріння та рекомендовано розширення діяльності на ринки ЄС та Північної Америки. Також висловлено рекомендації щодо перспектив розвитку.

Література

1. Осовська Г. Стратегічний менеджмент: теорія та практика: Навчальний посібник/ Галина Осовська, Олександр Фіщук, Ірина Жалінська,. - К.: Кондор, 2003. - 190 с.
2. Кіндрацька Г.І., М.С. Білик, А.Г. Загородній Економічний аналіз Навчальний посібник-К.: Знання, 2008. – 487с.

3. Підвищення розвитку галузі птахівництва в умовах кризового стану

Марина Гречич, Юлія Левченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Розвиток птахівництва в сучасних умовах загальнонаціональної кризи вимагає аналізу ринку продукції та розробки дієвих механізмів, що дадуть змогу підвищити ефективність виробництва, створити сприятливі інвестиційні умови, забезпечити конкурентоспроможність продукції на споживчому ринку[1].

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

Результати. Становлення цивілізованих ринкових відносин в Україні в сфері промислового птахівництва вимагає в аграрно-промисловому комплексі розробки нових підходів до стратегії аграрної політики, спрямованої на формування продовольчої безпеки країни, пріоритетності розвитку вітчизняного сільського господарства, докорінну перебудову економічних, соціальних та правових відносин на ринку курятини, свободу підприємництва та формування досконалого конкурентного середовища.

Тому в умовах кризового стану в агропромисловому виробництві, макроекономічне регулювання ринку продукції птахівництва повинно здійснюватися в наступних напрямках:

- державне регулювання цін на основні стабілізуючі фактори виробництва;
- дотаційна підтримка комбікормової промисловості;
- розробка та реалізація програми розвитку птахівничої галузі з використанням централізованих та місцевих бюджетних коштів;
- обґрунтований фінансовий механізм та механізм фінансової політики;
- щорічне визначення в державних програмах видів та розмірів квот на продукцію птахівництва та інші.

Зростання виробництва продукції птахівництва до рівня 1990 р. і вище стало можливим за рахунок будівництва в Україні технологічно нових, забезпечених сучасною технікою і обладнанням птахофабрик, птахо комплексів, надходження інвестицій та інноваційний розвиток галузі став можливим завдяки розбудові інфраструктури ринку агрохолдингами, будівництво нових птахофабрик, птахокомплексів на селі надає нові робочі місця, підвищує матеріальну забезпеченість селян [2].

Висновки. У рамках розвитку глобалізаційних процесів стає можливим вихід вітчизняних агрохолдингів на іноземні ринки, придбання, злиття і поглинання вітчизняних і зарубіжних конкурентів. Подальший розвиток ринку продукції птахівництва в Україні – це передусім створення конкурентоспроможної галузі сільського господарства і зміцнення національної економіки зокрема.

Література

1. Планування діяльності підприємства: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / за ред. Москалика В. Є. — К.: КНЕУ, 2013. — 252 с.
2. Стефанів О. Б. Деякі аспекти формування пропозиції на ринку продукції птахівництва в Україні // збірник «Птахівництво». – 2012. – випуск 64. – 36 с.

4. Підвищення ефективності використання трудових ресурсів підприємства

Марина Гречич, Інна Ковальчук

Національний університет харчових технологій

Вступ. У сучасних умовах господарювання особливої актуальності набуває питання ефективності використання трудових ресурсів. Достатня забезпеченість підприємств потрібними трудовими ресурсами, їхнє раціональне використання, високий рівень продуктивності праці мають велике значення для підвищення ефективності функціонування будь-якого підприємства [1].

Матеріали і методи. Матеріалами для написання тез стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів з теми дослідження.

У процесі проведення дослідження використовувались методи аналізу, порівняння і узагальнення.

Результати. Зростання продуктивності праці на будь-якому підприємстві залежить від багатьох зовнішніх і внутрішніх факторів, що можна об'єднати в три великі групи:

- техніко-технологічні, що визначаються рівнем розвитку та ступенем використання засобів виробництва;
- організаційні, що відображають рівень організації виробництва;
- соціально-економічні, що залежать, насамперед від людського фактора.

Важливим фактором підвищення ефективності використання трудових ресурсів на підприємства і по галузі в цілому є зростання індустріалізації, що полягає в створенні виробничої бази. Фактори організації виробництва передбачають таку організацію виробничого процесу, за якої відсутні простой устаткування протягом робочого часу і забезпечують завантаження як усіх членів трудового колективу, так і основних виробничих фондів підприємства. Соціально-економічні фактори можуть умовно поділятися на фактори морального і матеріального стимулювання [2].

Аналіз використання трудових ресурсів підприємства, розробка заходів, які спрямовані на поліпшення їх використання і оцінка впливу запропонованих заходів на результати виробничо-господарської діяльності допомогли адекватно оцінити стан показників ефективності використання трудових ресурсів підприємства і зробити відповідні висновки.

Висновки. При аналізі діяльності підприємства виявилось, що організація працює ефективно із мотивацією персоналу. Але все ж таки були впровадженні заходи, спрямовані на підвищення продуктивності праці, а саме: зростання заробітної плати за певних умов, премії та допомоги, можливість самовираження і творчої реалізації, кар'єра, підвищення кваліфікації та інше.

Література

1. Петренко К.В. Кадрова політика підприємства як чинник його ефективної діяльності / К.В. Петренко. – 2012. – № 1. – С. 85-86.
2. Сай І.А. Особливості формування трудових ресурсів в економіці / І.А. Сай // Економіка та держава. – 2013. – № 2. – С. 103-104.

5. Шляхи підвищення ефективності використання виробничого потенціалу підприємства

Тетяна Чумікова, Інна Ковальчук

Національний університет харчових технологій

Вступ. У сучасних умовах підприємство часто не може забезпечити ефективне використання виробничого потенціалу, що призводить до негативних змін у фінансово-економічних результатах його роботи. Підвищення ефективності використання виробничого потенціалу є головним джерелом стабільного функціонування господарюючих суб'єктів, запорукою успішного розвитку країни.

Матеріали і методи. Напрями підвищення ефективності використання виробничого потенціалу розглядали у своїх роботах Є.Лапін, О.Федонін, О. Анчишкін, П. Друккер, І.Ансофф та ін. У процесі дослідження використовувались нормативні документи, праці вітчизняних та зарубіжних авторів, довідкові матеріали. Методичну основу дослідження становлять наступні методи: аналізу і синтезу, співставлення, системного аналізу та абстрактно-логічний.

Результати. Виробничий потенціал – це наявні та приховані можливості підприємства з приводу залучення та використання факторів виробництва для виготовлення максимально можливої кількості продукції [3]. До його складу входять: потенціал землі та природно-кліматичні умови; потенціал оборотних фондів; потенціал нематеріальних активів; потенціал основних засобів; потенціал технологічного персоналу [1].

Можна виділити такі основні напрями підвищення рівня ефективності використання виробничого потенціалу підприємства:

1. Підвищення ефективності використання основних засобів підприємства (технічне удосконалення засобів праці, впровадження гнучких виробничих систем; удосконалення процесу управління виробництвом [2].

2. Підвищення ефективності використання трудових ресурсів (підготовка та підвищення кваліфікації працівників; усунення недоліків в організаційній структурі управління; поліпшення умов праці; впровадження нових методів організації праці).

3. Підвищення використання оборотних фондів (доцільне використання виробничих запасів; удосконалення організації; впровадження маловідходних технологій виробництва; оптимальне використання ресурсів)

Висновки. Отже, виробничий потенціал є складною системою можливостей підприємства та сукупністю його виробничих ресурсів, які забезпечують ефективний виробничий процес. Підвищення рівня використання виробничого потенціалу призведе до відновлення пріоритетних напрямів у сфері розробок, виробництва та збуту вітчизняної продукції на внутрішньому та світовому ринках.

Література

1. Гонтарева І.В. Оцінювання системної ефективності функціонування і розвитку промислових підприємств : монографія / І.В. Гонтарева. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2011. – 480 с.
2. Побережна Н. М. Ефективність використання виробничого потенціалу: теоретичний та практичний аспекти / Н. М. Побережна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Суми. – 2012. – №3. – С 212–220.
3. Хачатуров Т.С. Экономика предприятия / Т.С. Хачатуров, Г.З.Суша, Г.К.Онопrienко. – М. : Высшая школа, 2008. – 370 с.

6. Аналіз передумов створення молочного підприємства в Броварському районі м. Києва

Павло Кривобок, Оксана Відоменко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Створення будь-якого підприємства – це складна і копітка праця. Особливо даний процес ускладнюється з врахуванням сучасних економічних, політичних і навіть соціальних факторів в нашій державі, що своєю мінливістю підвищують рівень ризику створення і ефективного ведення господарської діяльності підприємства. Тому першоосновою створення підприємства є глибинний аналіз передумов його створення, оцінка всіх позитивних і негативних факторів на кожному етапі реалізації проекту.

Матеріали і методи. Статистична інформація відділу статистики Броварської РДА. Теоретичний аспект формування концепції щодо створення молочного підприємства в Броварському районі було здійснено на основі вивчення вітчизняної та зарубіжної наукової літератури та досвіду успішних підприємств. При визначенні рівня доцільності та ефективності даного проекту використано статистичні, економіко-математичні методи, стратегічний аналіз та методи порівняння.

Результати. Даний проект передбачає створення молочного підприємства (в основному по виробництву цільномолочної продукції) в одному із населених пунктів Броварського району. Доцільність даного заходу проводиться на основі аналізу основних передумов створення молочного підприємства в цьому регіоні. До таких передумов було віднесено: конкурентне середовище, споживчий ринок, наявність трудових ресурсів, сировинна база, попередній фінансовий потенціал створення нового підприємства «з нуля» [1].

Конкурентне середовище. Аналіз статистичних даних виявив, що в Броварському районі працює два молокопереробних підприємства: ТОВ «Молочна країна» с.Літочки та ТОВ «Бровари-Молоко». Їхня основна спеціалізація – це виробництво масла вершкового та свіжих сирів (творогу).

Споживчий ринок. Основним орієнтиром виробництва цільномолочної продукції є споживач через нетривалий термін придатності продукту. Броварський район з однієї сторони межує з Деснянським районом Києва (населення більше 345 тисяч чоловік), окрім цього поблизу розташовані інші густонаселені райони Києва – Оболонський та Дніпровський. Однак основну ставку необхідно робити на споживчий потенціал самого Броварського району та м.Бровари. По-перше, це пояснюється зростанням чисельності населення регіону. По-друге, відносною компактністю розташування всіх населених пунктів, що стане запорукою легкого транспортування продукції до споживачів. Також створення маленьких фірмових кіосків в кожному населеному пункті, де буде діяти знижка для місцевого населення, дасть змогу залучитися постійними споживачами.

Наявність трудових ресурсів. Якщо враховувати Броварський район, Бровари та Деснянський район м.Києва, то загальна чисельність населення складає понад 500 тис.чол. Понад 70% з них є економічно активним. Близькість Києва з великою кількістю вищих і спеціалізованих навчальних закладів полегшує процес підготовки необхідних спеціалістів. Варто зазначити, що в Броварах і Броварському районі налічується більше 200 випускників Національного університету харчових технологій та технікуму при цьому університеті [3].

Сировинна база. В Броварському районі є кілька невеличких ферм по розведенню і утриманню корів. Найбільшим з них є ТОВ «Племінний завод «Плосківський», де проводиться селекція молочної худоби для великих агропідприємств. На долю сільськогосподарських підприємств припадає близько 800 корів. Загалом в районі нараховується більше 2500 голів корів [2]. Спостерігається тенденція до зниження поголів'я. Причиною цього є збитковість утримання корів приватними господарствами та складність збуту сирого молока населенням. Тому створення новим підприємством пунктів збору молока в населення в кожному селі та селищі також посприє збільшенню поголів'я корів в перспективі.

Фінансовий потенціал створення нового підприємства «з нуля». Побудувати підприємство можна на власній земельній ділянці, змінивши її цільове призначення, якщо цьому дозволяє розташування ділянки та її розміри. Загалом передбачається чотири джерела фінансування: власні кошти, кредити банків, дотації з місцевих бюджетів, враховуючи соціальний ефект від реалізації даного проекту, та фінансування від населення. Фінансування від населення передбачає створення свого роду акціонерного капіталу з врахуванням низки модифікацій. Суть полягає в тому, що вкладник вкладає певну суму коштів в створення підприємства. За це він отримує знижку на придбання продукції підприємства. Знижка має фіксоване значення. Знижка діє доти, доки використана сума цієї знижки в грошовому виразі не дорівнюватиме сумі попереднього вкладу.

Висновки. Аналіз зазначених передумов створення підприємства показав, що проект є доцільним завдяки великому споживчому ринку та відносно низькій конкуренції в районі. Інноваційний підхід до забезпечення сировиною виробництва та фінансування його діяльності також повинно забезпечити високий рівень довіри до підприємства.

Література

1. Абрамс Р. Как составить наилучший бизнес-план для любой отрасли и сферы деятельности. Forbes и стэнфордская школа бизнеса рекомендуют/ Ронда Абрамс. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2008. – 536 с.

2. Бондаренко В.М. Розвиток ефективного виробництва молока та його промислової переробки в Україні / В.М.Бондаренко // Економіка АПК. – 2008. -№5. – с.61-64.

3. <http://www.brovary-rda.gov.ua> – сайт Броварської РДА

7. Перспективи відновлення потенціалу молочної галузі в Україні

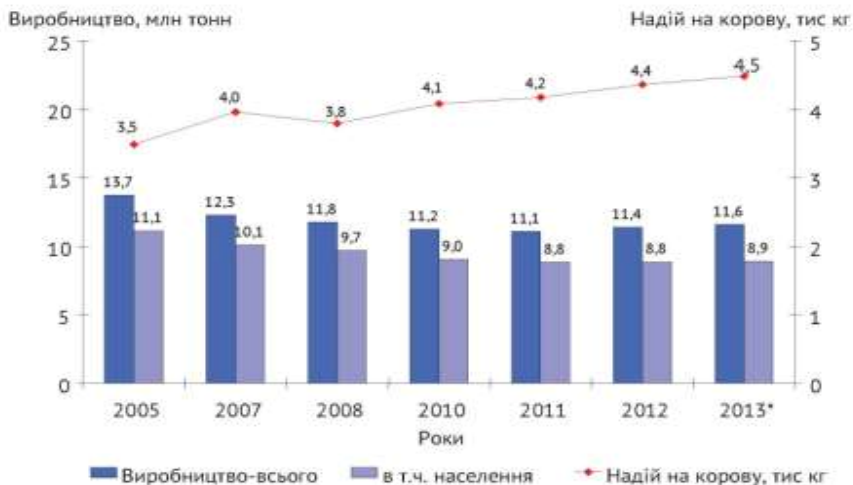
Олексій Пасхін, Людмила Штанько

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сучасна стратегія соціально-економічного розвитку України передбачає нарощування агропромислового потенціалу країни. Молочна галузь, до складу входять маслоробна, сироробна, молочноконсервна підгалузі, а також виробництво продукції з незбираного молока, на сучасному етапі є однією із провідних в структурі харчової індустрії України. Питома вага галузі в загальному обсязі харчової та переробної промисловості складає 19% [1]. Молочна продукція є одним із основних продуктів харчування та супутнім компонентом при виробництві різноманітних товарів харчової промисловості, зокрема, кондитерських виробів, соусів, майонезу.

Матеріали і методи. при дослідження стану молочної галузі були використані статистичні методи, при визначенні перспектив відновлення потенціалу галузі – методи прогнозної екстраполяції.

Результати. Донедавна вітчизняна тваринницька галузь перебувала на межі виживання. Катастрофічну ситуацію, в якій вона опинилася, спровокувало різке зменшення поголів'я великої рогатої худоби. Скорочення поголів'я було наслідком тієї кризи, у яку потрапило сільське господарство, як і вся економіка України, на перехідному етапі. Інфляція початку 90-х вимала обігові кошти з економіки – багато підприємств припинило свою діяльність. Інша причина скорочення виробництва молока – падіння надоїв. Так, лише за 10 років (з 1990 р. по 2000 р.) надої молока в сільгоспдприємствах впали майже вдвічі – з 3000 до 1600 кг молока на корову. Такий різкий спад також є наслідком браку коштів [1].



Збільшення виробництва молока відбулося завдяки зростанню продуктивності корів. Разом з тим, поголів'я дійного стада зменшувалося. На 1 січня 2013 року чисельність корів в агроформуваннях України становила 575 тис. голів, що на 8,5 тис. менше попереднього року; в господарствах населення корів поменшало на 19,4 тис. голів до 1,98 млн голів. Таким чином, у господарствах населення утримується майже 77 % загального поголів'я корів та виробляється така ж частка молока [4]. Тож вплив одноосібників на показники вітчизняної молочної галузі залишається домінуючими.

Ці позитивні зміни пов'язані виключно з інтенсифікацією виробництва, що стало можливим особливо після 2007 р., коли стрибок цін на сільськогосподарську продукцію в

Україні та світі дозволив нашим аграріям, нарешті, заробляти гроші, а не накопичувати борги. На жаль, останнє мало стосується господарств населення [3].

Ефективність молочного сектору значною мірою визначає показник середньорічного надою молока на корову. Середні надої молока у світі – 2400 кг на корову за рік. На цьому тлі наші 4700 виглядають наче пристойно. Це більше, ніж у Росії, і набагато більше, ніж у колишній радянській Середній Азії та на Кавказі. Не так погано це виглядає і у порівнянні із колишнім соцтабором (Болгарія – 3700, Румунія – 3800, Польща – 5000) [2].

Але якщо порівняти із Західною Європою (Італія – 6000, Франція – 6700, Німеччина – 7300, Голландія – 7600, Швеція – 8400). Нарешті, з Північною Америкою (Канада – 8700, США – 9700) [1]!

Вітчизняні підприємства молокопродуктового підкомплексу для збільшення обсягу зовнішньої торгівлі проводять модернізацію та впроваджують у виробництво нові технології, нарощують виробничі потужності, намагаючись наблизити свою продукцію до європейських стандартів.

Щодо подальших перспектив, то слід очікувати продовження помірного зростання молочного ринку, незважаючи на складну економічну ситуацію. Причому зростання продовжиться як за рахунок збільшення виробництва, так і за рахунок імпорту.

На період до 2020 року передбачається доведення виробництва молока у 2015 році до 15,4 млн. т, 2020 - 19,4 млн. Таким чином, споживання молока та молочної продукції на одну особу за рік підвищиться у 2020 році щонайменше до 350 кг. Збільшення обсягів виробництва продукції досягатиметься за рахунок збалансованого розвитку всіх форм господарювання в молочному скотарстві. Якщо торік частка сільськогосподарських підприємств у загальному виробництві продукції становила 22 %, то у 2020 році - підвищиться до 30%. Одночасно зі зростанням частки промислового виробництва молочної сировини підвищуватиметься якість молочної продукції та збільшуватимуться обсяги її експорту [5].

Висновки. Аналіз тенденцій та перспектив розвитку українського ринку молока та молочних продуктів дозволяє зробити висновок, що ця ринкова ніша одна з найбільш, динамічних та рентабельних, а, отже, і найбільш перспективних. Тому першочергове завдання держави полягає у створенні законодавчої бази, яка б забезпечувала умови для ефективної діяльності молокопереробних підприємств, створення конкурентного середовища у галузі та захист споживачів від неякісної молочної продукції.

Література

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

2. Луговий М. Молочна галузь України: чи можна повернути втрачений потенціал? // «Весь Кіровоград» [Електронний ресурс] – Режим доступу :

http://www.kirovograd.net/economy/2014/3/20/molochna_galuz_ukrayini_chi_mozhna_povernuti_vtrachenii_potencial.htm

3. Маслак О.І. Цінова стабільність молочного ринку // «Агробізнес сьогодні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/component/content/article/1908.html?ed=94>

4. Березівський П.С. Підвищення конкурентоспроможності продукції молочного скотарства / П.С. Березівський, В. М. Мартинюк : монографія. – Львів [б. в.], 2008. – 195 с.

5. Молочний сектор - підсумки 2013 [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://agroconf.org/content/ukrayina-molochniy-sektor-pidsumki-2013>

8. Стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні

Любов Редька, Інна Ковальчук

Національний університет харчових технологій

Вступ. Підприємницька діяльність будь-якої країни є основою її економічного і соціального розвитку. Розвиток малого, середнього та великого підприємництва сприяє насиченості ринку товарами та послугами, створенню нових робочих місць та зменшенню рівня безробіття, подоланню бідності та забезпеченню високого рівня життя громадян. Важливим фактором розвитку економіки України є зокрема мале і середнє підприємництво, яке поступово стає рушієм соціально-економічного розвитку країни.

За даними Державної служби статистики України станом на 1 січня 2014 р. в Україні налічувалося 393 327 суб'єктів господарювання, з яких 659 суб'єктів великого підприємництва, 18 859 суб'єктів середнього підприємництва та 373 809 суб'єктів малого підприємництва, з яких 318 477 – це мікропідприємства. Протягом 2010-2012 рр. загальна кількість зареєстрованих підприємств мала тенденцію до зниження. У 2013 р., порівняно з 2012 р., кількість суб'єктів великого та середнього підприємництва знизилась, проте збільшилась кількість суб'єктів малого підприємництва (на 29 761). У структурі вітчизняного підприємництва незмінно переважає частка малих підприємств (більше 94%), середні та великі підприємства мають частки лише близько 5% та 1% відповідно. Велика доля українських малих та середніх підприємств працюють або в сфері торгівлі, або в сфері надання послуг. Однією із основних причин небажання підприємців розвивати виробництво – незахищеність від політичної й економічної нестабільності [1].

Матеріали і методи. Незважаючи на сукупність кризових явищ у 2014 р., за підсумками рейтингу умов ведення бізнесу «Doing Business-2014» Україна піднялася на 28 позицій порівняно з 2013 р. і зараз займає 112 місце серед 189 країн. Світовий банк відзначив проведення реформ в Україні за вісьмома напрямками з десяти, які досліджує даний рейтинг. Крім того, Україна очолила список з десяти держав, що досягли найбільшого прогресу у покращенні умов для ведення бізнесу. Найбільшого прогресу було досягнуто за такими критеріями як отримання дозволів у будівництві – 41 сходитка проти 186 у 2013 р., реєстрація власності – 97 проти 158, доступ до кредитування – 13 проти 24. Близько 65 % від загального показника у підйомі країни в Рейтингу умов ведення бізнесу зробила будівельна галузь.

Позитивними зрушеннями у веденні підприємницької діяльності також стали: скорочення кількості документів дозвільного характеру і видів ліцензування, спрощення процедур під час отримання ліцензій і дозволів, зменшення контролюючого тиску на бізнес, удосконалення сфери надання адміністративних послуг, посилення відповідальності за порушення законодавства в сфері господарської діяльності. Було проведено значну роботу з підготовки законодавчих актів у сфері дерегуляції господарської діяльності, спрямованих на подальше покращення правового середовища бізнесу в Україні [2].

Однак, невтішні дані про те, що середній термін існування українського підприємства сягають лише 4-5 років, а подекуди – до 1 року, свідчать про необхідність подальших змістовних змін у даній сфері. Наприклад, досі основним джерелом інвестування для суб'єктів господарювання залишаються власні кошти (більше 59%), а бюджетні та кредитні механізми підтримки підприємництва не є

дієвими. Тобто, розвиток інвестиційної активності суб'єктів підприємства залежить від їхньої власної прибутковості.

Багато з існуючих проблем функціонування підприємництва в Україні не є вирішеними, зокрема залишаються такі проблеми інституційного середовища:

- невизначеність і незахищеність прав власності;
- процедурна переобтяженість ведення господарської діяльності;
- незбалансованість механізмів вирішення корпоративних спорів у судовому і позасудовому порядку;
- відсутність цілісного управлінського бачення розвитку підприємництва;
- формальність покращення стану підприємницького клімату;
- непрозорість реєстраційної діяльності, тощо [2].

Результати. Сучасними дієвими механізмами стимулювання підприємництва в Україні та реалізацією їхнього економічного потенціалу можуть стати:

- опосередкованість впливу регуляторного рішення, що полягає у відмові від прямого впливу та підтримки діяльності конкретних підприємств чи груп підприємств; фактичне підвищення ролі місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування у підтримці розвитку бізнесу; безособовість функціонування органів державної влади, усунення будь-якої суб'єктивної вибіркості щодо реагування органами державної влади на ринкову ситуацію чи діяльність окремого суб'єкту господарювання; прозорість і відкритість процедур; здійснення виваженої державної політики в сфері подальшої дерегуляції бізнес середовища;
- розширення можливостей доступу підприємців до фінансових ресурсів; розвиток інфраструктури підтримки малого та середнього підприємництва; розширення можливостей участі суб'єктів малого та середнього підприємництва у реалізації проектів державно-приватного партнерства; удосконалення системи інформаційної підтримки;
- розвиток освітнього напрямку у сфері підприємництва та інновацій у даній сфері.

Висновки. В умовах кризових явищ, які охопили країну, реалізація намічених стратегічних напрямів сприятиме не лише виходу малого і середнього підприємництва України на новий європейський рівень розвитку, а і допоможе поліпшити соціально-економічний стан країни в цілому.

Література

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
2. Офіційний сайт Державної служби України з питань регуляторної політики. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.dkrp.gov.ua/>

9. Стан та перспективи малого і середнього підприємництва в Україні

Артем Марков, Тетяна Басюк

Національний університет харчових технологій

Вступ. Малий та середній бізнес як інституційний сектор економіки давно став домінуючим за чисельністю та обсягами виробництва у провідних країнах світу. Важливо дослідити місце та значення малого та середнього підприємств у світовій економіці, в першу чергу, в економіці розвинутих країн та наших найближчих сусідів, і спроектувати це на Україну. Малий та середній бізнес міг би стати потужним драйвером для росту, адже наразі мале та середнє підприємництво в Україні незаслужено занедбано. Малі та середні підприємства створюють незрівнянно малу частку ВВП країни, що, на нашу думку, є великою втраченою можливістю.

Матеріали і методи. Тема була досліджена методами: абстрагування, статико-часового аналізу, математичним, дедуктивним, індуктивним, агрегування ті іншими. Матеріали використовувалися як загальнотеоретичні праці авторів Батковського В.А., Варналія З.С., Сизоненко В. О., Селезньова В.В. та ін.. Також були використані актуальні статистична інформація, закони, нормативні акти й офіційні сайти державних установ.

Результат. Малі та середні підприємства є базовою ланкою ринкової економіки. Для прикладу, Частка малих і середніх підприємств у формуванні ВВП США становить біля 52%, або близько \$9 трлн [1], у Євросоюзі – в середньому 65% [2], в Китаї та Японії – 60% і 52% відповідно [3]. Такі підприємства характеризуються високою мобільністю, динамічністю й гнучкістю, та стимулюють структурні перебудови економіки, створюють додаткові робочі місця, формують нову соціальну верству підприємців-власників, послаблюють монополізм та сприяють розвитку інноваційних процесів.

Провівши дослідження стану українського малого та середнього підприємництва і порівнявши його з іншими країнами, в тому числі близького зарубіжжя, - Чехії, Угорщини, можна констатувати: частка малого та середнього бізнесу у ВВП цих країн становить 30-40%, а в Польщі, яка двадцять років назад була чи не в гіршому економічному становищі, ніж Україна, – 47%, і навіть в Росії біля 20%, в той час як в нашій країні – менше 15%. Це при тому, що біля 98% всіх суб'єктів господарської діяльності в Україні - це малий та середній бізнес [4].

До основних причин гальмування розвитку малого підприємництва в Україні можна віднести: неопрацьованість законодавства з питань розвитку малого підприємництва; високі податки та недосконалість податкового законодавств; недостатня державна фінансова-кредитна і майнова підтримка малих підприємств; відсутність дієвого механізму реалізації державної політики щодо підтримки малого бізнесу; недосконалість системи обліку та статистичної звітності малих підприємств. Малому та середньому бізнесу створено більше проблем, ніж стимулів. В 2015-му легкості ведення бізнесу, Україна хоч і піднялась на 16 позицій і зайняла 96 місце, але сильно відстала від сусідів: Польща 32-е місце, Болгарія - 38-е, Румунія - 48-е, Білорусь - 57-е, РФ - 62-е [3,5].

Висновки. Ми вважаємо, що основою успішного функціонування малого і середнього бізнесу в Україні є продумана податкова політика; доступ до фінансових ресурсів, тобто кредитів; інвестиції. Коли ця основа буде збудована, то можна запроваджувати вже більш цільові ідеї, на кшталт залучення малого бізнесу до

розвитку альтернативної енергетики; процесів модернізації комплексу житлово-комунального господарства; до розвитку транспортно-транзитних послуг і тощо.

Література

1. Small Business Facts. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sbecouncil.org/about-us/facts-and-data/>
2. Європейська комісія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2013/annual-report-smes-2013_en.pdf
3. Світовий банк. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldbank.org/>
4. SME Policy Index: Eastern Partner Countries 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/finance-and-investment/sme-policy-index-eastern-partner-countries-2012_9789264178847-en#page12
5. Рейтинг легкості ведення бізнесу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.doingbusiness.org/~media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB15-Full-Report.pdf>

10. Формування іміджу підприємства та стратегія його забезпечення

Наталія Слободян

Національний університет харчових технологій

Вступ. Ефективне функціонування іміджу підприємств харчової промисловості є важливою передумовою стабільного розвитку економіки країни та забезпечення її населення цінними для здоров'я продуктами харчування. Функціонування таких підприємств у ринкових умовах об'єктивно потребує стратегічної орієнтації та перспектив адаптації до постійних змін як у внутрішньому, так й у зовнішньому конкурентному середовищі, здобутті переваг у виробництві якісних, доступних за ціною товарів.

Матеріали і методи. Теоретичною та методичною основою дослідження є наукові положення зарубіжної та вітчизняної економічної думки у сфері теорії та практики формування іміджу підприємства та стратегії його забезпечення. Для теоретичного узагальнення наукових підходів щодо формування іміджу підприємств використано *системно-аналітичний метод*; для дослідження складових елементів іміджу підприємства та інструментарію його формування – *системно-ситуаційний аналіз*; для деталізації об'єкта дослідження – *аналіз і синтез*. Проблемам формування стратегії іміджу підприємства та стратегії його забезпечення присвятили свої наукові праці Воронкова А.С., Ковтун О.І., Мінцберг Г., Порохня В.М., Тищенко О.М. та ін. Однак проблема формування та застосування ефективних іміджевих стратегій потребує уточненого аналізу, узгодження, вивчення і нових розробок.

Результати. Дослідження та проведений аналіз свідчать про те, що високий рівень іміджу підприємства вимагає стратегій, які дають змогу забезпечити підвищення його конкурентоспроможності та ринкової вартості. При розробці концепції сучасного іміджу підприємства слід враховувати зростаючі вимоги до якості продукції, рівня обслуговування, фактори зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Таким чином, виникає потреба у розробці ефективної стратегії підвищення іміджу підприємства.

Імідж - це емоційно забарвлений образ підприємства, часто свідомо сформований, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками і покликаний надавати певний психологічний вплив на конкретні групи соціуму.

Варто зазначити, що побудова іміджу здійснюється з урахуванням основних принципів маркетингової комунікації з метою зробити підприємство не тільки відомим, а й привабливим. Імідж є найефективнішою формою подання повідомлення, здатною створити у цільовій аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей [3].

Імідж – це комплексне поняття, яке складається з безлічі показників. Їх можна умовно поділити на дві групи: основні, пов'язані з головною діяльністю підприємства, і супутні. До основних, наприклад, відносяться такі категорії як загальна популярність і репутація, швидкість реагування на зміну потреб споживачів, інноваційний потенціал, престиж вироблених продуктів, рекламна політика, зарубіжні зв'язки, фінансова стійкість, конкурентні позиції. Супутні складові не є другорядними або менш значимими, як це може здатися на перший погляд. Вони ґрунтуються на особистісному, суб'єктивному сприйнятті іміджу компанії [2].

Імідж є результатом комунікативної цілеспрямованої свідомої роботи підприємства. Управління іміджем — це заплановане, спрямоване подання інформації з прогнозованими наслідками реагування цільової аудиторії на цю

інформацію. Йдеться про повністю кероване подання такої інформації, яка гарантовано забезпечить заздалегідь передбачувану реакцію споживачів. Іншими словами, це специфічне виробництво і подання інформації із заздалегідь очікуваним результатом її впливу.

Для успішного формування та підтримки позитивного іміджу підприємства необхідно ретельно аналізувати кожен крок у своїй діяльності і обдумувати кожне рішення. Таким чином, об'єктивно необхідна первісна розробка плану формування іміджу підприємства та слідування йому протягом життєдіяльності підприємства. Важливо пам'ятати, що всі елементи плану повинні бути взаємопов'язані і працювати як єдине ціле [1].

Формування іміджу підприємства - це мистецтво, яке вимагає тривалої і трудомісткої роботи. Важливо прагнути до того, щоб бажаний імідж відповідав реальному. Щоб створений образ відповідав вимогам суспільства і відбивав індивідуальність підприємства. За допомогою управління іміджем можна впливати і керувати емоціями споживачів, що є основною цінністю в умовах сучасного ринку.

Висновки. Проведене дослідження свідчить про те, що стратегія забезпечення іміджу підприємства передбачає формування комплексу стратегій маркетингу за окремими напрямками діяльності. Надзвичайно важко створити універсальний імідж, який принесе позитивне враження всіх груп споживачів, які взаємодіють з підприємством. Чим більш точним буде імідж, тим більша ймовірність справити позитивне враження на певну групу споживачів.

Література

1. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: Підручник – Львів: Новий Світ-2000, 2009. – 680 с.
2. Минцберг Г., Квинн Б., Гошал С. Стратегический процесс. / Пер с англ. - С-Пб: Издательство "Питер", 2001. - 648с.
3. Порохня В.М. Стратегічне управління. – К., 2012. – 220 с.

11. Перспективи розвитку ринку пива в Україні.

Вікторія Савченко, Тетяна Іванюта

Національний університет харчових технологій

Вступ. Пивна індустрія займає значну нішу в усій переробній промисловості України. Вона є прибутковою не лише для інвесторів та безпосередніх виробників, а й для держави. Останнє полягає в тому, що пивоварні підприємства є великими платниками податків, а, враховуючи специфіку продукту, і місцевих зборів. Даний продукт є досить рентабельним та популярним, тому вкладання коштів у його виробництво передбачає досить вигідні фінансові перспективи.

Матеріали і методи. Прибутковість підприємств пивоваріння значною мірою залежить від багатьох факторів: наявність сировини, канали збуту, платоспроможність населення. Тому наявність прямого доступу до сировини у більшості випадків є значною конкурентною перевагою.

Пивоварна галузь України є однією з найбільш динамічних галузей харчової промисловості. В ній присутні як великі іноземні капітали, так і капітали резидентів. Існує значна кількість компаній, що є лідерами, і які протягом останніх років значно нарощують обсяги виробництва та реалізації [1].

Ринок пива в Україні можна вважати ринком покупця, тобто пропозиція на ринку перевищує попит, виробники інтенсивно змагаються за покупців та частку ринку. В зв'язку з цим виробники проводять активну маркетингову діяльність, на ринку присутній широкий асортимент продукції різних цінових категорій.

Ринок пива є найбільш містким сегментом ринку слабоалкогольних напоїв, обсяги виробництва і споживання якого у світовому масштабі є просто гігантськими. Проте фінансова криза суттєво вплинула на виробників, і відповідно відобразилась на обсягах виробництва та споживання пива. Характерною особливістю пивного ринку є те, що попит істотно коливається під впливом багатьох ринкових чинників, а особливе збільшення спостерігається в літні місяці, за які продається більше 60% виробленої за рік продукції [2]. Пивоварна промисловість має важливі економічні характеристики. Перш за все, це висока швидкість обороту капіталу, висока рентабельність і низька, порівняно з іншими галузями промисловості, капіталомісткість виробництва.

Згідно **результатів досліджень** виявлено, що на сьогоднішній день на вітчизняному пивному ринку присутні близько 50 підприємств. Якщо говорити про насичення українського пивного ринку, то слід сказати, що тут присутня четвірка лідерів - ABInBev Ukraine, Carlsbeg, Оболонь, SUBMiller BBH Ukraine. При цьому дві компанії з іноземним капіталом - датський Carlsbeg та американський ABInBev – у 2010 році контролювали понад 45 % вітчизняного виробництва пивних напоїв. У 2011 році ситуація дещо змінилася і 95,3% внутрішнього ринку контролювали чотири пивоварні холдинги: Sun Inbev, "Оболонь", Baltic Beverages Holding (BBH), SABMiller. З урахуванням такої ситуації поява в галузі найближчим часом нового великого гравця є досить малоімовірною. Частки малих пивоварень становить близько 6% і поступово зменшується [3].

У зв'язку із певними законодавчими обмеженнями на ринку пива України, нові підприємства мають малі шанси на вхід на ринок пива. Також впливають і конкурентні фактори, оскільки в Україні скорочується державне фінансування наукових робіт та досліджень, що призводить до занепаду вітчизняних розробок, нових технологій та ідей, і тим самим призводить до відставання країни від

провідних розвинених держав, зменшує її загальний рейтинг конкурентоспроможності. А отже, основними виробниками на ринку можуть залишитись лише ті підприємства, які мають інвесторів.

Подальші перспективи українського ринку пива, в основному, будуть залежати від загального рівня платоспроможності населення і доступності напою. Негативні тенденції спостерігатимуться внаслідок очікування росту цін на солод та непередбачуваних дій уряду, які можуть позначитись на підвищенні податкових ставок.

Висновок. Загалом, конкурентне середовище на ринку пива України можна вважати насиченим. Поява нових конкурентів малоімовірна, а конкурентна боротьба, в основному, проходить між чотирма основними виробниками. Підсумовуючи проведений аналіз тенденцій розвитку вітчизняного ринку пива, можна зробити висновок, що в найближчий час на українському пивному ринку слід очікувати значних змін, зумовлених внутрішніми і зовнішніми факторами.

Література

1. Климик Г.В. Стратегічні пріоритети конкурентних переваг пивоварної промисловості в умовах зовнішньоекономічної діяльності. [Електронний ресурс]/Уманський національний університет садівництва. - Режим доступу: <http://intkonf.org>
2. Семенченко Н.В. Проблеми підвищення ефективності діяльності підприємств пивобезалкогольної промисловості // Управління підприємством: діагностика, стратегія, ефективність: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції– К.-Дніпропетровськ, 2010.
3. Lviv Polytechnic National University Institutional Repository <http://ena.lp.edu.ua>.

12. Економічна ефективність діяльності підприємства

Анна Васильєва, Анатолій Заїнчковський

Національний університет харчових технологій

Вступ. Оцінювання економічної ефективності діяльності підприємства є одним із факторів його подальшого ефективного розвитку. Все більш очевидною стає роль ефективності як однієї з найважливіших категорій, яка проявляється одночасно як критерій і необхідна умова, що визначає рух суспільства шляхом науково-технічного та соціального прогресу.

Матеріали та методи. Методологічною основою дослідження є методичні підходи вітчизняних та зарубіжних учених з проблем формування і функціонування економіки України. У роботі використано абстрактно-логічний метод – для теоретичного узагальнення й формулювання висновків.

Результати. Успішна реалізація стратегії розвитку підприємства передбачає здійснення не лише результативної, а й ефективної господарської діяльності. Аби бути успішною впродовж тривалого часу, щоб вижити і досягти своїх цілей, діяльність підприємства має бути як результативною, так і ефективною. За словами П. Друкера, результативність є наслідком того, що робляться потрібні слушні речі; а ефективність – наслідок того, що правильно створюються ці самі речі [2].

Передумовами виникнення потреби в ефективному, раціональному веденні господарської діяльності підприємства є проблема обмеженості ресурсів, з одного боку, і постійне прагнення до зростання результатів його діяльності – з іншого. Саме ефективне використання наявних ресурсів дає змогу задовольнити максимум потреб підприємства й отримати бажаний результат.

Ефективність на макроекономічному рівні – інтегрована економічна категорія, яка відображає виробничі відносини щодо економії сукупних витрат уречевленої та живої праці на отримання кінцевого позитивного результату. Економічний зміст ефективності полягає у збільшенні результату (ефекту) з одиниці витрат сукупної праці [1].

Категорія «ефективність» на рівні підприємства характеризує зв'язок між величиною отриманого результату його діяльності й кількістю інвестованих або витрачених у виробництві ресурсів [3]. Підвищення ефективності можна досягнути шляхом використання меншої кількості ресурсів для створення такого результату або за використанням такої самої кількості ресурсів чи більшого випуску з відносно меншою кількістю ресурсів для створення більшого результату.

Висновки. У цілому ефективність економіки визначається ефективністю діяльності її підприємств, які в умовах ринку безпосередньо піддаються впливу ринкових механізмів і державного регулювання. В ринкових умовах господарювання, економічна ефективність діяльності промислових підприємств виступає в якості об'єктивної закономірності виживання та тривалості їх «існування».

Література

1. Економічна ефективність діяльності торговельних підприємств / Л. М. Шульгіна // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 4. – С. 85-87
2. Проблема визначення ефективності. Методичні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://pidruchniki.com/>.
3. Огляд підходів до визначення економічної сутності поняття «ефективність»/ Морщенок Т.С., Біляк О.М., 2014р./ [Електронний ресурс] / Режим доступу : http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_8_082.pdf

13. Сучасні підходи до оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємства

Юлія Левченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Характер сучасного стану економіки, обумовлений наявністю кризових явищ, стимулює усі галузі національного господарства до пошуку радикальних шляхів розвитку. Складність та тривалість інноваційного процесу на фоні впливу дестабілізуючих чинників обумовлюють значні труднощі щодо вибору та впровадження інновацій. Це зумовлює необхідність виваженого, гнучкого та комплексного підходу до оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємства.

Матеріали і методи. При дослідженні використовувалися праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, а також методи системного аналізу, наукової абстракції, індукції та дедукції – для з'ясування та уточнення сутності поняття «ефективність інноваційної діяльності підприємств» та обґрунтування комплексного підходу до визначення ефективності інноваційної діяльності підприємств, графічний – для схематичного зображення низки теоретичних і практичних положень дослідження.

Результати. Метою оцінювання ефективності інноваційної діяльності є визначення ефективності (доцільності) створення та впровадження інновацій на підприємстві з урахуванням чинників внутрішнього і зовнішнього середовища (комплексний підхід до визначення ефективності інноваційної діяльності).

Системний підхід до визначення інновації (ідея – процес створення – результат), а також авторське бачення інноваційної діяльності, кінцевим етапом якої є отримання результату, що виражається у надприбутку від реалізації інновації, дають підставу стверджувати, що базовим підходом до визначення ефективності інноваційної діяльності є результативний підхід.

Така особливість інновації унеможливорює формування єдиного бачення щодо ефективності інноваційної діяльності в рамках даного підходу. Як інновація, так і удосконалений продукт, є результатом інноваційної діяльності. Головною відмінністю при цьому є те, що результат-«інновація» відповідає базовим цілям підприємства (отримання надприбутку), а результат-«удосконалений продукт» лише частково (отримання середнього рівня прибутку).

З цієї позиції виникає питання тотожності таких понять, як ефективність та результативність. Слід зазначити, що серед провідних науковців не існує єдиної думки щодо зазначеної проблеми.

Визначення результативності як ступеню реалізації запланованої діяльності та досягнення запланованих результатів [1, с. 18] дозволяє стверджувати, що кінцевий результат інноваційної діяльності у вигляді удосконаленого продукту є неповним, а відображає певний ступінь досягнення кінцевого результату «інновації».

Згідно з тим, що ефективність властива не будь-якій взаємодії, а лише цілеспрямованій [2, с. 266], ефективність інноваційної діяльності підприємства доцільно визначати як досягнення максимально можливого результату від створення, впровадження та комерціалізації наукових розробок (результату-інновації), в протилежному випадку слід використовувати термін «результативність інноваційної діяльності».

Отже, ефективність інноваційної діяльності з позиції результативного підходу можна представити наступним чином:

$$Ef_{\text{ид}} = f(Rez_{\text{ид}}) \rightarrow \max \quad (1)$$

де $Ef_{\text{ид}}$ – ефективність інноваційної діяльності підприємства;

$Rez_{\text{ид}}$ – рівень результативності інноваційної діяльності підприємства.

Висновки. Теоретично інноваційна діяльність, рівень результативності якої дорівнює 100%, є ефективною. Однак, на практиці досягнення такого рівняння є практично неможливим. Тому його доцільно вважати еталонним під час визначення ефективності.

Таким чином, ефективною інноваційною діяльністю підприємства є така діяльність, яка має 100%-вий або максимально можливий за існуючих умов розвитку економіки рівень результативності від створення, розробки, впровадження та комерціалізації наукових розробок.

Література

1. Гончарова Е. Н. Качество, результативность, эффективность, квалитивность: терминологические аспекты. [Електронний ресурс] / Е. Н. Гончарова., Ф. Е. Поклонский // Економіка промисловості – 2009. – №44. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/EProm/2009_44/st_44_03.pdf

2. Олійник О. В. Ефективність функціонування системи бюджетування: теоретичні засади та методи оцінки / О. В. Олійник, Ю. В. Чибісов // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. – 2006. – № 1Е (6). – С. 263-271.

3. Чорна М. В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств : монографія / М. В. Чорна, С. В. Глухова. – Харків : ХДУХТ, 2012. – 210с.

14. Управління ресурсним потенціалом підприємства

Аня Москаленко, Юлія Левченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. В умовах нестабільності зовнішнього середовища одним з першочергових завдань керівництва стає формування поточних та перспективних можливостей підприємства, тобто його потенціалу. Забезпечення відповідності потенційних можливостей підприємства вимогам зовнішнього середовища є актуальною проблемою сьогодення.

Розв'язання означеної проблеми пов'язане з управлінням ресурсним потенціалом підприємства, який включає фінансові, виробничі, трудові та інформаційні ресурси.

Наявність ресурсного потенціалу на підприємстві ще не свідчить про ефективність діяльності підприємства. Ефективна діяльність підприємства забезпечується, в першу чергу, за рахунок якості управління ресурсним потенціалом [1].

Матеріали і методи. Для дослідження використовувались наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, сучасна законодавча та нормативна база. У процесі проведення дослідження були використані методи узагальнення, порівняння, аналізу і синтезу.

Результати. Управління ресурсним потенціалом підприємства – це діяльність, спрямована на системне управління всіма компонентами ресурсного потенціалу з метою реалізації цілей підприємства та підвищення ефективності використання всіх його ресурсів і забезпечення стійкого функціонування та розвитку підприємства [2].

Особливістю ефективного управління ресурсним потенціалом є, в першу чергу, оцінювання ефективності використання ресурсів підприємства, де корисний результат діяльності підприємства порівнюється з витратами на отримання цього корисного результату.

Існує система показників, що характеризують ефективність управління ресурсним потенціалом підприємства. Вона включає оцінку наступних ресурсів :

- матеріальних ресурсів, де визначаються потенційні можливості предметів і засобів праці, технічних та технологічних ресурсів підприємства;
- фінансових ресурсів, оцінювання яких полягає в аналізі фінансових показників, показників прибутковості, ліквідності та платоспроможності;
- трудові ресурси, оцінка включає аналіз показників плинності кадрів, рівня продуктивності праці трудових ресурсів;
- інформаційні ресурси, оцінювання яких включає аналіз технічного забезпечення інформаційними системами та аналіз кадрового забезпечення та рівня їх кваліфікації у галузі інформаційних систем.

Аналіз показників оцінювання ефективності управління ресурсним потенціалом дає змогу оцінити та проаналізувати ефективність управління кожним ресурсом у складі всього ресурсного потенціалу підприємства, що сприятиме підвищенню його ефективності. Це дозволить визначити величину резервних можливостей для подальшого розвитку підприємства і сприятиме створенню ефективної системи управління його ресурсним потенціалом.

Висновки. Отже, в умовах постійних економічних змін підприємству слід звертати значну увагу на управління ресурсним потенціалом. Це забезпечить умови раціонального використання матеріальних ресурсів, застосування ресурсозберігаючих технологій, ефективного управління маркетинговою діяльністю, раціонального використання трудових ресурсів тощо.

Література

1. Олійник Т. І. Ресурсний потенціал підприємства: сутність, структура, стратегія використання / Т. І. Олійник, А. С. Коваленко // Вісник Харківського аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. – 2011. – № 11. – С. 49–55.
2. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібник / Н. С. Краснокутська. – К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 352 с.

15. Механізм мотивації працівників на підприємстві

Вікторія Потапенко, Левченко Юлія

Національний університет харчових технологій

Вступ. Враховуючи сучасний стан економіки та ринку праці України, актуальним постає питання створення ефективного механізму мотивації праці. Такий механізм можливий при застосуванні ефективних методів управління персоналом та розробці стратегії управління людськими ресурсами із застосуванням сучасних систем матеріального стимулювання, як основного елементу мотивації праці працівників [1].

Матеріали і методи. При написанні тез були використані наступні матеріали: навчальна література, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, статистичні та аналітичні звіти, власні спостереження та дослідження під час проходження практики на підприємстві. Були використані такі методи, як: спостереження, консультування, порівняння, аналіз та узагальнення.

Результати. Вдосконалення системи мотивації є важливим стратегічним завданням, оскільки вона впливає як на продуктивність праці, так і на конкурентоспроможність підприємства. Серед конкретних напрямів мотиваційного механізму, слід виділити [2, 3].

1. Впровадження комплексу організаційних заходів, які будуть передумовою побудови сучасного мотиваційного механізму, а саме: перегляд норм виробітку з врахуванням технічного переоснащення; перегляд нормативів чисельності всіх категорій працівників; удосконалення організації праці як в цілому по підприємству, так і по кожному структурному підрозділу; проведення заходів щодо взаємозамінності робітників; введення преміювання праці за відсутність браку, що дозволить стабілізувати персонал та виробляти конкурентоспроможну продукцію; всебічна підтримка, в тому числі матеріальне заохочення новаторства та інновацій.

2. Обов'язкове введення компенсаційного пакету, тобто системи винагороди, що, складається з трьох частин: основна оплата праці; додаткова оплата (заохочувальні виплати, премії, бонуси); соціальні виплати або пільги (бенефіти). Проте необхідно враховувати такі принципи:

- несправедливість оцінки та винагороди призводить до зниження мотивації до праці і, як наслідок, до зменшення трудової віддачі;

- відчуття несправедливості може виникати не лише при підведенні підсумків трудової діяльності, а й під час виконання завдань, тому менеджер повинен постійно спостерігати за рівнем задоволеності підлеглих своєю працею;

- стандарти для вимірювання результатів роботи і для визначення належного рівня винагороди необхідно доводити до підлеглих заздалегідь і подавати їх у доступній для всіх формі;

- працівників завжди більше цікавить не сама винагорода, а її рівень порівняно з винагородою колег. Тому менеджери повинні постійно стежити за тим, щоб кращі працівники одержували трохи більше, ніж інші.

Висновки. Отже, ефективний механізм мотивації повинен виходити з особливостей зовнішньоекономічної кон'юнктури; погодженості системи стимулювання з економічною стратегією підприємства, яка формує методологію досягнення цілей, і має бути направлена на визначення раціонального рівня доходів працівників, що приведе до високих результатів їх праці і підприємства в цілому.

Література

1. Акулов М.Г. Економіка праці і соціально трудові відносини: навч. посіб. / М.Г. Акулов . – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 328 с.

3. Гриньова В.М., Шульга Г.Ю. Економіка праці та соціально-трудові відносини: Навч. посіб. / В.М. Гриньова, Шульга Г.Ю. - К.: «Знання», 2010. – 310 с.

4. Іляш О.І., Гринкевич С.С. Економіка праці та соціально-трудові відносини: навчальний посібник / О.І. Іляш, СС Гринкевич. – Київ : «Ліра-К». 2010. – 476с.

16. Інтелектуальний капітал – значення для підприємства

Ольга Макаревич, Юлія Левченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Основним завданням сучасного підприємства чи підприємця є виявлення, збереження та ефективне використання всіх доступних ресурсів та інформації, знань людей. Останнє найкраще поєднує в собі поняття інтелектуального капіталу. В ринкових умовах господарювання саме цей вид ресурсу підприємства надає йому додаткове джерело конкурентних переваг.

Матеріали і методи. Наукові статті, праці вітчизняних та зарубіжних науковців актуальні темі дослідження. Методи системного аналізу і синтезу, логіки та моделювання.

Результати. Інтелектуальний капітал має двоїстий характер походження, його ще називають «невидимим активом» [2]. В даному контексті говориться про нематеріальне походження – знання, вміння, навички індивідів, імідж підприємства, культуру, моральні цінності сприймаються через рівень конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. Насправді, виміряти творчий потенціал чи межі розвитку досить важко, навіть, нереально. А також матеріальне – фінансові інвестиції у розвиток, навчання, отримання кваліфікації, дослідження тощо. Таким чином, зберігається його вартісна форма і включається в подальшому до ціни на товари і послуги отримані в результаті синтезу діяльності всіх капіталів підприємства, в тому числі інтелектуального. Звичайно, що ІК піддається моральному зносу [1]. При чому швидшими темпами за інші різновиди капіталів за рахунок стрімкого розвитку НТП – потреба в оновленні і розвитку завжди присутня.

Будь якого єдиного виміру або конкретизації в оцінці ІК через його специфічність походження, як аналогічних капіталів, не існує. Тому й важко відшукати надійні або достовірні методи і способи виміру колективних знань співробітників, їх інтуїції, досвіду, засвоєної інформації і рівня її використання в роботі. ІК завжди націлений на майбутнє, відмінно від фізичного, і є результатом минулих дій. Найкращими шляхами розвитку для ІК є виготовлення нового продукту чи ідея надання нової послуги з подальшою реалізацією, накопичення знань і інформації з практичним застосуванням.

Висновки. Значення ролі ІК для підприємства націленого на перспективу свого розвитку в майбутньому очевидна. Динамічний та прогресивний рух всіх економічних систем світу все більше акцентує свою увагу на знаннях та людських ресурсах, які складають основу ІК, що свідчить про потребу продовження досліджень в даному напрямі: вивчення процесів пов'язаних із управлінням знаннями, їх використання, збереженням тощо; спостереження розвитку економіки; виявлення методів ефективного використання інформації.

Література

1. Гапоненко А.Л. Интеллектуальный капитал / А.Л. Гапоненко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.koism.rags.ru/publ/articles/25.php>.

2. Курило Л.І. Класифікація та структура інтелектуального капіталу / Л.І. Курило // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит». – 2010. – № 1. – С. 71–77.

17. Підвищення ефективності лізингових операцій для фінансового відтворення основних засобів на промислових підприємствах

Анна-Марія Сабов, Анатолій Заїнчковський

Національний університет харчових технологій

Вступ: Сучасні промислові підприємства України потребують поповнення та модернізації наявних основних засобів виробництва. Згідно із статистичними даними можливості самофінансування вітчизняних підприємств обмежені, довгострокові кредити комерційних банків характеризуються високою вартістю та малою доступністю. За таких умов, як свідчить досвід зарубіжних країн, важливим засобом мобілізації коштів для оновлення капіталовкладень є лізинг.

Матеріали і методи: При дослідженні використовувалися наукові концепції та теоретичні розробки вітчизняних та зарубіжних вчених щодо підвищення ефективності лізингових операцій. Були використані загальнонаукові й спеціальні методи аналізу: аналіз, синтез, логічний – при виявленні основних тенденцій розвитку лізингу; метод критичного аналізу, узагальнення наукового досвіду із сучасних теоретичних досліджень – при дослідженні сутності і визначенні напрямків удосконалення категорії лізингу; порівняльного – при розробці методичного підходу до розрахунку величини лізингового платежу, удосконаленні методичного підходу щодо оцінки ефективності лізингу й визначенні оптимального терміну лізингової угоди; балансовий і порівняльний методи – при оцінці впливу лізингової угоди на фінансовий стан промислового підприємства.

Результати: Лізинг як складне соціально-економічне явище, спрямований на активізацію виробничої діяльності. Виконати це завдання можливо лише за допомогою інвестиційного механізму. Найперше, що повинен виконувати лізинг – збільшення обсягу інвестування у виробництво. Саме з низьким рівнем капіталовкладень пов'язують негативні тенденції у промисловості. Виходячи з того, що лізинг уособлює риси товарного кредиту, банківської позики, оренди та інших видів господарської діяльності доцільно виділити інвестиційну функцію головною, яка проявляється у вигляді фінансової, організаційної та виробничої згідно з характеристиками лізингу.

При реалізації лізингових договорів проявляється складна правова природа лізингу, яка обумовлена тим, що даний вид діяльності включає в себе риси кількох господарських операцій й відповідних їм відносин.

Аналіз стану і темпів розвитку лізингу в Україні дозволив визначити основні проблеми, що стримують розвиток лізингової діяльності в промисловості:

- законодавча база з питань лізингу не є чіткою і прозорою;
- ототожнення в податковому обліку лізингової операції з операцією купівлі;
- відсутня загальнодержавна програма розвитку лізингової діяльності, яка б окреслювала перспективні шляхи розвитку лізингу в країні;
- для учасників лізингових операцій не передбачено податкові пільги;
- відсутність єдиної, закріпленої на законодавчому рівні, методики розрахунку лізингових платежів.

На нашу думку, підвищити привабливість лізингової форми і відповідно її ефективність для фінансового відтворення основних засобів можна наступним шляхом:

– по-перше, збільшити строк дії договору до нормального експлуатаційного терміну використання майна, для техніки у харчовій промисловості це близько 8 років. Дане збільшення повністю відповідає умовам віднесення лізингової операції до фінансового лізингу згідно якої термін дії угоди має бути наближеним до нормального строку служби майна;

– по-друге, відмовитися від сплати авансового платежу, оскільки більшість виробників не мають змоги сплатити близько половини вартості об'єкта лізингу у перший рік. Адже авансовий платіж у даному випадку виконує функцію страхування від втрати вартості через моральне зношування.

У сучасних умовах жоден з відомих способів забезпечення технікою не може бути використаний для реалізації інвестиційного проекту без значної державної підтримки. Однак доведено, що лізинг дозволяє мінімізувати її обсяги, які будуть обмежуватися у зв'язку з членством України у СОТ. Це особливо цінно в умовах майбутньої необхідної лібералізації внутрішнього ринку продовольства, відповідно загостренню конкуренції між іноземними виробниками та вітчизняними, до якої вони здебільшого неготові і потребуватимуть державної допомоги.

Висновки: Обґрунтована необхідність і доцільність внесення змін і доповнень до існуючої нормативно-правової бази щодо регулювання лізингу. Головна мета пропонованих змін і доповнень – захист інтересів лізингодавця і лізингоодержувача у відносинах як між собою, так і з державою. Реалізація цих заходів має суттєво збільшити обсяг інвестицій в харчову промисловість за рахунок лізингових послуг.

18. Перспективи застосування ціннісно-орієнтованого менеджменту на підприємствах України

Тетяна Сторчова, Тетяна Басюк

Національний університет харчових технологій

Вступ. Багато аналітиків сьогодні визнають, що цінність бізнесу визначається тим, як ринок оцінює його здатність генерувати грошові потоки, достатні для задоволення очікувань інвесторів від вкладень з аналогічним ризиком. Більшість компаній оцінює економічну ефективність інвестиційних проектів, спираючись на модель дисконтованого грошового потоку і правило чистої приведеної вартості. Безумовно, будь-яка стратегія реалізується через інвестиції, але процес управління не обмежується економічним аналізом інвестиційного проекту і затвердженням бюджету капітальних вкладень. Є інша, набагато більш складна задача - реалізація економічного потенціалу обраної стратегії. Для досягнення успіху в умовах гострої конкурентної боротьби за переваги споживачів і гроші інвесторів необхідна усвідомлена спрямованість зусиль. Це означає, що ціннісно-орієнтований підхід до управління повинен стати не просто гаслом, але повсякденною нормою, світоглядом менеджменту і стилем життя всієї організації [2].

Методи дослідження. Методологічним підґрунтям роботи виступають загальнонаукові та спеціальні методи, системний та історико-логічний підхід до аналізу процесів, пов'язаних зі створенням ціннісно-орієнтованого менеджменту. Теоретичні та прикладні результати дослідження отримано на базі використання положень сучасної економічної теорії, теорії управління на основі методів аналізу та синтезу.

Результати. Перші моделі вимірювання та оцінки результатів діяльності підприємств, які з'явилися в 1920-х рр. і згодом поширилися практично у всіх країнах з ринковою економікою, були досить простими для розрахунку і будувалися виключно з фінансових показників. У 1970-1990 рр. з'явилися інші концепції оцінки вартості та ефективності роботи підприємств, серед яких найбільш популярними в останні роки є концепції *збалансованої системи показників (BSC)* і *економічної 'доданої вартості' (EVA)*.

Концепція ціннісно-орієнтованого менеджменту (value-based management-VBM) з'явилася в середині 1980-х рр. у США. У 1990-х рр. цей метод прийшов у Європу і Азію, а кілька років тому нову філософію управління стали використовувати і великі російські компанії, які хотіли відповідати вимогам західного інвестора. Так, компанії "Вім-Білл-Данн Продукти харчування" це допомогло вдало розмістити свої акції на Нью-Йоркській фондовій біржі. У страховій компанії РОСНО принципи ціннісно-орієнтованого менеджменту стали застосовуватися, коли вона перейшла під контроль німецької групи *Alianz*. До використання цієї методології починають приступати та великі компанії з державним капіталом, такі як ВАТ "Роснефть", ВАТ "Російські залізниці" [3].

Цілями ціннісно-орієнтованого менеджменту, як на корпоративному рівні, так і на рівні бізнес-одиниці, є досягнення добре налагодженої роботи організаційної структури, розробка стратегії, розподіл ресурсів, вироблення цільових нормативів і система стимулювання відповідальних керівників. Кожен менеджер повинен оцінюватися за показниками, які відображають результати діяльності в зоні його безпосереднього контролю, і відповідати за те, що знаходиться в компетенції саме його рішень. Її основне завдання-роз'яснення нової ідеології на всіх рівнях

організації і масове впровадження у свідомість людей принципів, що дають розуміння того, як повсякденні рішення кожного конкретного співробітника проявляються у фінансових результатах компанії.

Важливою перевагою систем ціннісно-орієнтованого менеджменту є можливість використовувати для оцінки потенційних проектів, що передбачають майбутні доходи, і для контролю ефективності діяльності фірм і їх підрозділів за минулий період критерії, побудовані на одних і тих же принципах. Видається, однак, що методи, які застосовуються в рамках ціннісно-орієнтованого менеджменту, доцільніше використовувати саме для оцінки фактичної ефективності роботи фірми, а також для узгодження інтересів власників фірм і найманих менеджерів шляхом прив'язки премій менеджерів до показників зростання цінності акціонерного капіталу.

Виявлено, що до переваг ціннісно-орієнтованого управління можна віднести послідовну максимізацію цінності компанії; вдосконалення комунікації з інвесторами, аналітиками і зацікавленими сторонами; поліпшення внутрішньої комунікації, стимулювання інвестиції [2].

Адаптація ціннісних пріоритетів і моделей сучасного менеджменту до українських реалій, безумовно, сприяє формуванню конкурентоздатної економіки, а також сталому розвитку України як правової, демократичної держави.

Заявлена проблематика перебуває на перетині соціологічних, історичних, економічних і політологічних досліджень зарубіжних і вітчизняних учених. Тому її розробка здійснювалася на стику різних наукових дисциплін. Аналіз еволюції менеджменту і внесення ціннісних пріоритетів у систему управлінських рішень здійснюються на основі теоретичних принципів і постулатів, сформульованих під час розгляду зміни господарських устроїв, змін у сфері власності, трансформації управлінських відносин, динаміки суб'єктів управління.[3]

Висновки. Таким чином, впровадження положень ціннісно-орієнтованого підходу на підприємстві передбачає формування комплексу організаційних передумов, що мають сприяти поступовим позитивним змінам в його діяльності. Результатом таких якісних перетворень має стати безперервне удосконалення та підвищення ефективності функціонування компанії, що досягається через розвиток операційної системи та підприємства загалом за рахунок забезпечення ціннісно-орієнтованого управління.

Важливим є також врахування специфіки діяльності компанії, особливостей її операційної системи, структури ланцюга створення цінності. Саме ці питання складатимуть поле наших подальших досліджень.

Література

1. Волков Д. Л. Теорія ціннісно-орієнтованого менеджменту: фінансовий і бухгалтерський аспекти / Д. Л. Волков. – 2008. – 320 с.
2. Капіталізація підприємств: теорія и практика: монографія / под ред. И. П. Булєєва, Н. Є. Брюховецький. – Донецьк. – 2011. – 328 с.
3. Гордєєва О.Г. Управлінський аналіз в системі ціннісно-орієнтованого менеджменту./ Гордєєва О.Г. // Економіка і управління. – 2011.– С. 152-154.

19. Якість продукції, як необхідна складова конкурентоспроможності підприємства

Альона Бзенко, Володимир Рябенко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Вагомою складовою підвищення конкурентоспроможності в нашій країні є підвищення якості. Вирішення проблеми конкуренції та якості продукції підприємства, які на пряму зв'язані між собою – це основне завдання будь-якого суб'єкта, який поставив за мету досягти лідируючих позицій на ринку збуту.

Матеріали і методи. Дане питання досліджувалось на основі статистичних даних, наукових праць, статей сучасних науковців та економістів за допомогою методів спостереження, порівняння й логічного узагальнення.

Результати. Конкурентоспроможність продукції трактують як комплекс споживчих і вартісних характеристик, які визначають його успіх на ринку, тобто спроможність саме даного товару бути обміненим на гроші в умовах широкої пропозиції до інших конкуруючих товаровиробників. Існує тісний взаємозв'язок між якістю виробленої продукції і її конкурентоспроможністю, від якої залежить місце підприємства на ринку. Але не кожен підприємець робить акценти і відповідні висновки на усуненні проблем, які заважають стрімкому росту підприємства. Якість товару, його експлуатаційна безпека і надійність, дизайн, рівень після продажного обслуговування є для сучасного покупця основними критеріями при здійсненні покупки та відповідно обумовлюють успіх або неуспіх фірми на ринку. Сучасні умови господарювання вимагають від кожного підприємства запровадження і дотримання належного (дійового) комплексного механізму управління якістю продукції. Визначальними елементами цього специфічного менеджменту, що справляє найбільш істотний вплив на процес виробництва і постачання на ринок конкурентоспроможної продукції, є:

- стандартизація і сертифікація виробів;
- стандартизація і сертифікація внутрішніх систем якості;
- державний нагляд за додержанням стандартів, норм і правил та відповідальності за їх порушення;
- внутрішньовиробничий технічний контроль якості.

Система управління якістю – це розроблення та впровадження більш якісної продукції в діяльність підприємства. Рішення про її підвищення приймає вище керівництво, опираючись на аналіз цільового ринку. Першим етапом визначають склад рекомендацій покращення якості продукції опираючись на стандарт ISO, який дає уточнення, що саме потрібно робити підприємству. Другим етапом стає розробка нових або удосконалення старих нормативних документів.

Висновки. Сучасна ринкова економіка висуває принципово нові вимоги до якості продукції, що випускається. Це пов'язано з тим, що зараз життєздатність будь-якої фірми, її стійке становище на ринку товарів і послуг обумовлена рівнем конкурентоспроможності. В свою чергу конкурентоспроможність пов'язана з дією кількох десятків факторів, серед яких можна виділити два основних – рівень цін і якість продукції. Причому другий фактор поступово виходить на перше місце.

Література

1. Гохберг Ю., Чернеца О. Формування стратегії досягнення високої конкурентоспроможності підприємства// Економіст. – 2001. - №12. – с.74-79.
2. Пляскіна А.І. Оцінка конкуренції та конкурентоспроможності суб'єктів харчової промисловості// Актуальні проблеми економіки. – 2006. - №2. – с.52-59.
3. Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001 : 2000, IDT) : нормативно-технічний матеріал. – Вид. офіц. – На заміну ДСТУ ISO 9001-95, ДСТУ ISO 9002-95, ДСТУ ISO 9003-95 ; Введ. с 2001-06-27. – Київ : Держстандарт України, 2001. – 24 с.

20. Удосконалення оцінки ефективності інноваційних проектів

Катерина Грицюк, Тетяна Луцька

Національний університет харчових технологій

Вступ. Розробка інвестиційних проектів потребує врахування багатьох чинників, оскільки зовнішні умови постійно змінюються. При оцінці інвестиційного проекту потрібно додатково врахувати ще той ризик, який пов'язаний з тимчасовою вартістю грошей, особливо при зростанні інфляційних процесів. Рентабельність інвестицій завжди має бути вище за індекс інфляції, тож від правильності і об'єктивності такої оцінки залежать терміни повернення вкладеного капіталу і перспективи розвитку підприємства. Інвестиції в реальні проекти - тривалий за часом процес, тому проект має бути ретельно оцінений з максимальним урахуванням всіх чинників [1].

Матеріали та методи. Проаналізувавши підручники, навчальні посібники, статті, автореферати дисертацій та інші наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених [1, 2], а також беручи до уваги досвід сучасних проектних менеджерів, ми дійшли до висновку, що на даний час інвестиційним проектам приділяється мало уваги: існує мала кількість організацій, що займаються їх розробкою, а також незначна кількість підприємств, де для оцінки інвестиційних проектів у штатному розкладі передбачена посада аналітика. Тому проекти приймаються чи відхиляються без ретельного аналізу.

Рішення цих проблем вимагає системного підходу й обумовлює необхідність розробки науково обґрунтованих пропозицій щодо вдосконалення оцінки ефективності інноваційних проектів на промислових підприємствах. Були використані загальнонаукові й спеціальні методи аналізу: синтез, метод критичного аналізу, узагальнення наукового досвіду із сучасних теоретичних досліджень.

Результати. Розглянувши різні методи оцінки інвестиційних проектів, можемо сказати, що один метод не може бути використаний для оцінки всіх проектів, оскільки характеризуватиме лише один показник проекту, що є недоцільним. Деякі методи мають недоліки на математичній основі, тому для оцінки проектів необхідно застосовувати кілька методів, що дасть можливість реальніше оцінити доцільність інвестування того чи іншого проекту.

При дослідженні були розроблені рекомендації для оцінки інвестиційних проектів з максимальною достовірністю:

а) при оцінці декількох проектів потрібно визначити, чи є дані проекти взаємовиключними (наприклад, різні варіанти використання одного буд майданчику). Дізнатися чи можливо повторити проект у майбутньому:

- якщо проекти взаємовиключні і їх можна повторити в майбутньому, то найкращими методами в даній ситуації будуть: NPV, IRR (MIRR).

- якщо проекти взаємовиключні, але їх неможливо повторити в майбутньому, то найдоцільнішим методом буде NPV;

- якщо проекти не взаємовиключні і їх можна повторити в майбутньому, то доцільно застосувати такі методи: IRR (MIRR);

- якщо проекти не взаємовиключні, але їх неможливо повторити в майбутньому, то найдоцільнішими методами будуть IRR (MIRR), NPV.

б) якщо проекти мають різні рівні інвестування, тоді необхідно використовувати метод IRR (MIRR).

Висновки. Опираючись на ці узагальнені рекомендації, можна, уникнути помилок, оцінити прибутковість і ризики запропонованого проекту.

Література

1. Бакаєв Л.О. Кількісні методи в управлінні інвестиціями: Навч.посібник.Бакаєв Л.О.- К.:КНЕУ,2012. 435с.

2. Проектний менеджмент: Навч. посібник /Гриньов А.В., Дмитрів І.А., Бікулова Д.І. та ін. - Х.:ХНАДУ, 2013. - 244 с.

21. Характеристика ринку безалкогольних напоїв в Україні

Світлана Горбашенко, Валентин Жебка

Національний університет харчових технологій

Вступ. Лідерами вітчизняного виробництва безалкогольних напоїв є: ПП “Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед”, ПАТ “Оболонь”, ТОВ “Малбі”, сумарна частка яких у 2013 році перевищила 46% . Понад 20% ринку утримують невеликі компанії. Найсильніші бренди ринку безалкогольних напоїв України — “Кока-Кола”, “Живчик”, “Пепсі” [1].

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

Результати. Розглядаючи загальну структуру українського ринку безалкогольних напоїв, варто звернути увагу на долю ринку, яку займають мінеральні води. У минулі роки ємність цього ринку поступалася солодким газованим напоям, проте в 2012 році цей сектор має найбільшу частку ринку — 38,6%. Солодкі газовані напої займають 37,7% загальної частки ринку, а соки всього — 20%. На квасові напої доводиться найменша частка — 3,7% [2]. Пояснюється це яскраво вираженою сезонністю його споживання.

Кількість українців, які стежать за своїм здоров'ям, а відповідно — і за складом всіх продуктів харчування, зростає з року в рік. Тому склад і смак соку — визначальні фактори, які впливають на вибір потенційного споживача.

Насиченість ринку соків, а також високі вимоги українського споживача призвели до того, що переконати покупця придбати продукт тієї чи іншої марки стає все складніше. Тому виробники активно взялися за розширення асортименту. У той же час поява низки смакових новинок з часом призводить до зворотнього процесу — оптимізації асортименту. В останні роки така тенденція спостерігається на світовому ринку.

Особливістю вітчизняного ринку соків є повне домінування національного виробника. Імпортовані соки на полицях магазинів — явище рідкісне. У той же час обсяги експорту досить високі, що свідчить про затребуваність українського продукту за кордоном.

Якщо розглядати структуру виробництва соків в Україні на душу населення за останні роки, то яскраво виділяється 2007 рік, в цей період спостерігалася максимальна кількість виробленого соку на одну людину — 9,6 л [1].

У кризові 2008-2009 роки, виробництво соку скоротилося на 34% через складну ринкову ситуацію, і в наступні 2010-2012 роки обсяги випущеного продукту не змогли вийти на рівень показників 2007 року. На ринку спостерігається зростання обсягів продажів в середньому сегменті і сегменті преміум, а також зниження споживання продукції економ-сегмента. У 2010 році відбувся позитивний приріст виробництва соку — 6,3%, при цьому 6,7 л припадало на душу населення. У наступні роки описувані показники залишилися приблизно на одному рівні [2].

Аналіз ринку мінеральної води продемонстрував невелике зростання у 2013 році, за рахунок росту сегмента замовлень питної води у великих бутлях в дім та в офіс. Цим же можна пояснити і збільшення сектора негазованої мінеральної води в порівнянні з сильногазованою. Частка першої наближається до третини ринку і за 2013 рік зросла на 5,2 процентних пункта. Конкуренція на ринку є досить високою.

Лідуюча трійка компаній утримує половину ринку, а їх частки становлять 28 % (IDS Group Ukraine), 15% (“Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед”), 7% (ПАТ “Оболонь”) [1,2].

Середньорічне споживання мінеральної води в Україні на душу населення складає 40 літрів, що в три рази менше за європейський показник. Лідеру ринку належить три найбільших популярних торгових марок: “Моршинська”, “Боржомі”, “Миргородська”.

Висновки. Ринок безалкогольних напоїв є досить насиченим, а до негативних чинників, які впливають на його розвиток можна віднести демографічний фактор (скорочення населення) та економічний (відносно невеликі доходи населення). Тому для стабільних продажів виробникам необхідно мати яскраву і зручну упаковку, яку легко запам'ятати та враховувати фактор сезонності споживання продукту.

Література

1. Дослідження ринку безалкогольних напоїв у Україні. Режим доступу: <http://pro-consulting.ua/ua/projects/132249--issledovanie-rynka-bezalkogolnyh-napitkov-ukrainy-2014-god.html>

2. Аналітики компанії Pro- Consulting підготували дослідження ринку соку в Україні. Режим доступу: http://pro-capital.ua/ua/press_center/groupevents/view/222

22. Проблеми забезпечення продовольчої безпеки в Україні

Ольга Охримович, Людмила Штанько

Національний університет харчових технологій

Вступ. Проблема продовольчої безпеки завжди посідає провідне місце у загальній національній безпеці кожної країни, оскільки є обов'язковою умовою та передумовою соціальної та економічної стабільності держави.

Матеріали і методи. При дослідження стану продовольчої безпеки були використані статистичні методи, при дослідженні проблем продовольчої безпеки - системний підхід.

Результати. Продукти харчування – важлива і незамінна складова для забезпечення нормальної життєдіяльності кожної людини. А тому розвиток харчової промисловості і сільськогосподарської продукції, як основа харчування, є демографічним чинником. Саме він є основним для забезпечення природних потреб людини. Отже, проблема продовольчої безпеки є вкрай актуальною.

Продовольча безпека – офіційно прийняте у міжнародній практиці поняття, що використовується для характеристики стану продовольчого ринку країни або групи країн, а також світового ринку. Експерти Продовольчої та сільськогосподарської організації об'єднаних націй (FAO) пропонують продовольчу безпеку розглядати як забезпечення гарантованого доступу всіх жителів планети, країни, регіону до продовольства у будь-який час і обсягах, необхідних для забезпечення активного й здорового способу життя [1, с. 142].

Найважливішими проблемами продовольчої безпеки в Україні, які вимагають вирішення, є: диспропорції у виробництві сільськогосподарської продукції та низька її рентабельність, зосередження виробництва в господарствах населення, відсутність повноцінної та доступної ринкової інфраструктури АПК, вкрай недосконале технічне забезпечення сільського господарства, невідповідність виробництва та споживання продуктів харчування в різних регіонах, збільшення обсягів імпорту сільськогосподарської та харчової продукції. Також мають місце такі глобальні проблеми, як зростання чисельності населення світу та несприятливі кліматичні зміни, що вказують на потребу у підтримці розвитку сільського господарства, створення його структурної оптимізації, підвищення ефективності та розширення виробництва сільськогосподарської продукції.

На сьогодні Україна балансує на межі забезпечення населення продуктами харчування, попри неефективне сільськогосподарське виробництво та відсутність реальної державної підтримки. Але такий стан не буде тривати постійно і відчувається конкретна потреба в рішучих діях з боку державних органів влади. Необхідною є комплексна оцінка стану сільського господарства України, визначення основних та найважливіших напрямів розвитку, ідентифікація ключових секторів сільського господарства для кожного регіону України, пошук джерел інвестування, створення інформаційної підтримки та розвитку служб в сфері АПК, стимулювання сільського населення до таких форм господарювання та виробництва продукції, які будуть найефективнішими.

Не беручи до уваги певні позитивні тенденції у забезпеченні продовольчої безпеки України, постають гострі питання розвитку сільського господарства. За відсутності цілеспрямованих дій щодо комплексної перебудови сільського господарства, запозичення успішного зарубіжного досвіду управління сільськими територіями, мотивації сільського населення до пошуку інноваційних підходів до

здійснення сільськогосподарської діяльності та підвищення її ефективності, буде неможливим втримання існуючих позицій навіть у середньостроковій перспективі. Якщо існуюча ситуація не зазнає кардинальних змін, то вже через кілька років втрати від скорочення обсягів виробництва продукції сільського господарства будуть значними, а необхідність збільшення імпорту продуктів харчування за постійно зростаючими світовими цінами викликатимуть додаткові труднощі як із забезпеченням продовольчої безпеки, так і зі станом платіжного балансу країни [2, с. 70].

Висновки. Отже, задля забезпечення розвитку сільського господарства України необхідними є такі дії:

- підтримка у створенні нових та оптимізації діяльності існуючих сільськогосподарських підприємств за допомогою залучення сучасних виробничих технологій, що забезпечували би їх економічну ефективність та конкурентоспроможність продукції;
- підтримка особистих сільських господарств населення та забезпечення їх взаємодії з іншими суб'єктами агропромислового ринку для збільшення частки їх доходів та оптимізації виробничої структури;
- розробка інформаційного забезпечення діяльності регіональних ринків сільськогосподарської продукції з метою створення простішого доступу індивідуальних сільськогосподарських виробників до переробних підприємств;
- забезпечення нормального виробництва продукції тваринництва та водночас врегулювати проблеми кормів, ціни на які є причиною нерентабельності здійснення цього виду діяльності в Україні та постійне скорочення виробництва м'яса та м'ясопродуктів;
- закупівля сільськогосподарської техніки підприємствами та господарствами населення на пільгових умовах;
- створення додаткових робочих місць за допомогою розвитку переробного виробництва на сільських територіях;
- наближення нормативів стандартизації та сертифікації сільськогосподарської продукції та продуктів харчування європейським з метою виходу вітчизняних виробників на зовнішні ринки збуту;
- забезпечення інформаційної підтримки у сфері сільського господарства з розповсюдженням сучасного досвіду виробництва та управління агропромисловими підприємствами.

Література

1. Кочетков О.В. Формування системи показників продовольчої безпеки України / О.В. Кочетков, Р.В. Марков // Економіка АПК. – 2002. – № 9. – С. 142-158.
2. Крупін В., Пушак Я. Аспекти формування продовольчої безпеки України // Економічні інновації. Випуск 47: Проблеми та сучасні зрушення в реальному секторі економіки. Збірник наукових праць. - Одеса: Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2012. - С. 70, 78-79.
3. Національна доктрина продовольчої безпеки України / П. Т. Саблук, С. М. Калетнік, С. М. Кваша, В. І. Власов [та ін.] // Економіка АПК. – 2011. – № 8. – С. 3–11.

23. Підвищення ефективності використання матеріальних ресурсів підприємства

Аліна Буришин, Тетяна Іванюта

Національний університет харчових технологій

Вступ. В сучасних умовах розвитку економіки існує проблема обмеженості майже усіх ресурсів, а це має прямий вплив на виробництво, так як необхідною умовою організації виробництва продукції є забезпечення його матеріальними ресурсами: сировиною, матеріалами, енергією, напівфабрикатами.

Матеріали та методи. Підвищення ефективності використання матеріальних ресурсів на сучасному етапі – одне з найважливіших завдань кожного суб'єкта господарювання, оскільки саме матеріальні витрати в багатьох галузях становлять значну частину витрат виробництва, від яких в основному залежить розмір прибутку. Прибуток в умовах переходу до ринкової економіки є основним джерелом виробничого і соціального розвитку підприємства. Основними завданнями роботи є: визначення сутності матеріальних ресурсів, раціональне використання матеріальних ресурсів та запропонування кращих напрямів підвищення ефективного використання ресурсів підприємства.

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

Результати. Проблема полягає в тому, що, розширюючи межі своїх потреб, людина використовує такі потужні знаряддя праці, при яких відокремлення речовини від природи набуває масштабів, які загрожують збереженню умов життя на Землі [2]. Загальний предмет праці піддається корозії, внаслідок чого відбувається безповоротна втрата матеріальних ресурсів як необхідного чинника життєдіяльності. В результаті халатної експлуатації земельних ресурсів і їх не комплексного використання на поверхні землі накопичилося більше 12 млрд. т відходів, під зберігання яких зайнято близько 250 тис. га родючих земель. Щорік у відходи потрапляє 3-3,5 млн. т різних порід, що містять безліч корисних компонентів, придатних для споживання [1].

Ситуація ускладнюється тим, що коефіцієнт корисного використання природних багатств, вкрай низький. На думку експертів, він складає лише декілька відсотків. Відходи виробництва засмічують життєвий простір, викиди забруднюють атмосферу і водні ресурси.

Проблема раціонального використання матеріальних ресурсів як предметів праці вимагає принаймні двоякого підходу: зниження інтенсивності натиску на землю як на загальний предмет праці, джерело матеріальних ресурсів і дбайливого використання відторгнутих від землі матеріальних ресурсів, загального зниження матеріаломісткості виробництва.

Вирішення цих проблем здійснюється за допомогою конкретної господарської діяльності підприємств, що відчувають на собі вплив спільних об'єктивних вимог розвитку виробництва в суспільних умовах, що склалися.

Виділимо три напрями дослідження проблеми підвищення ефективності використання матеріальних ресурсів підприємства:

- технологічний – пошук способів зниження питомих затрат матеріалів на одиницю продукції в процесі її виробництва, поглиблення переробки сировини, зменшення відходів;

- вартісний – забезпечення безперервного обертання вартісної форми матеріальних ресурсів, стійке фінансове забезпечення процесу їх формування і використання;

- соціальний – стимулювання ефективного використання матеріальних ресурсів в умовах нових форм власності, усунення негативних наслідків такого використання, створення більш високого рівня мотивації дбайливого ставлення до ресурсів.

Ці напрями підвищення ефективності використання матеріальних ресурсів підприємства, відображаючи специфічні аспекти проблеми, тісно взаємозв'язані і взаємообумовлені. Рух ресурсів в натуральній формі ґрунтується на їх ефективному обертанні у вартісній формі, що сприяє успішній реалізації завдань, які вирішуються відповідно до соціальних умов виробництва.

Слід враховувати, що раціональне використання матеріальних ресурсів є невід'ємною частиною цілісного виробничого процесу на підприємстві. У зв'язку з цим в ньому діє єдина система факторів, що визначає результати виробництва і рівень всіх його економічних показників, які відображають ефективність використання як матеріальних, так і трудових ресурсів.

Висновки. Матеріальні ресурси – це економічна категорія із складним змістом і структурою, що відображають їх рух в натурально-речовій, вартісній і соціально-економічній формах. вважаємо, що головний напрямок економії матеріальних ресурсів на кожному підприємстві - збільшення виходу кінцевої продукції з тієї самої кількості сировини й матеріалів на робочих місцях.

Література

1.Хохлов Н.П., Иващенко Ю.Ю. Структура материальных ресурсов и инновационные системы управления // Проблемы науки – 2010.

2.Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.2/ Редкол.: С.В.Мочерний та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2014.

24. Проблеми оцінки економічної ефективності інвестиційних проектів

Олена Гудима, Тетяна Басюк

Національний університет харчових технологій

Вступ. Проблеми управління процесом інвестування, розширення джерел фінансування інвестиційної діяльності та залучення інвестицій неможливо вирішувати без оцінки ефективності інвестиційних проектів. Оцінка ефективності інвестиційного проекту – це один із найголовніших етапів розробки та аналізу проекту. З погляду досягнення очікуваної ефективності інвестиційних процесів одним з найвідповідальніших етапів є оцінка економічної ефективності показників майбутніх інвестицій підприємств, [1].

Вивченням теми оцінки ефективності інвестиційних проектів займалися такі науковці, як: Бланк І. А., Бондар М. І., Кириченко О. А., Правик Ю. М. та інші.

Матеріали і методи Методологічною основою дослідження є методичні підходи вітчизняних та зарубіжних учених з проблем оцінки економічної ефективності інвестиційних проектів в Україні. У роботі використано абстрактно-логічний метод – для теоретичного узагальнення й формулювання висновків; економіко-статистичний – для аналізу сучасних проблем оцінки економічної ефективності інвестиційних проектів.

Результати. У системі управління інвестиціями оцінка економічної ефективності інвестиційних процесів є одним з найвідповідальніших етапів. Така оцінка є необхідною як для керівництва підприємств, яке здійснюватиме інвестиційний проект (для формування ефективного інвестиційного портфеля), так і для представлення її зовнішньому інвестору з метою довести йому доцільність вкладання коштів в окремий проект. Очевидно, що ймовірність прийняття помилкових інвестиційних рішень з боку керівництва підприємств залежатиме від якості оцінки економічної ефективності інвестиційних проектів, [3].

Оцінювання необхідно виконувати дотримуючись певної послідовності дій, які передбачають якісну підготовку вихідної інформації, розрахунок фінансових показників, правильне визначення коефіцієнтів дисконтування, врахування впливу інфляції, оцінку інвестиційних ресурсів, облік факторів невизначеності та ризику. В даній роботі було проведено аналіз основних проблем, з якими доводиться стикатися у процесі оцінювання ефективності інвестиційних проектів.

Ефективність проекту — та категорія, яка відображає відповідність витрат і результатів інвестиційного проекту інтересам і цілям учасників, тут можуть також враховуватися інтереси держави та населення. Ефективність проекту в цілому визначається для того, щоб визначити потенційну привабливість проекту для його ймовірних учасників, а також з метою пошуку інвесторів.

Оцінку економічної ефективності проекту проводять із використанням таких показників: чистого доходу; індексу прибутковості; внутрішньої норми прибутковості; терміну окупності інвестицій та інших, які відображають інтереси учасників або специфіку проекту. Дані показники розраховують з урахуванням дисконтування, тобто шляхом приведення чистого грошового потоку, що генерується проектом до теперішньої вартості. Це обумовлюється тим, що грошові надходження та інвестиційні витрати здійснюються в різні часові періоди і мають різну цінність. Основні проблеми при оцінці економічної ефективності пов'язані з вибором ставки дисконтування та прогнозуванням майбутніх чистих грошових потоків. Планування доходу від упровадження проекту здійснюється на основі попередньо складених

договорів зі споживачами або маркетингових досліджень ринку. При довгостроковому плануванні неможливо точно розрахувати чисті грошові потоки. Зі збільшенням строку реалізації проекту збільшуються ризики недоотримання доходу. Необхідно зважати не тільки на рівень інфляції, але й на можливість зміни цін на продукцію, сировину, комплектуючі, енергоносії. Також постійне коливання попиту та пропозиції на ринку товарів і послуг вносить зміни до прогнозованих показників. Виходом може бути залучення споживачів до розробки інвестиційного проекту та укладення ф'ючерних контрактів. Це мінімізує ризики зниження обсягів продажу в прогнозованому періоді.

Ставка дисконтування обирається для кожного проекту індивідуально, залежно від цілей, спрямованості проекту та інших його характеристик. Необхідно коректно розбити ставку дисконтування на суму двох частин: безризикова ставка та премія за ризик. Безризикову ставку дисконтування можна обирати, виходячи з норми дохідності джерел фінансування інвестиційного проекту. Джерелами інвестування можуть бути: власні кошти підприємства, грошові кредити, кошти інвестора та ін. При залученні довгострокових чи середньострокових кредитів доцільно в якості ставки дисконту обирати середню ставку по цих кредитах. При використанні власного капіталу можна використовувати ставку рентабельності власних коштів, середньозважену вартість капіталу підприємства, середню депозитну ставку чи інші. При фінансуванні інвестиційного проекту за змішаною схемою (власні та позикові кошти) в якості ставки дисконтування доцільно використовувати середньозважену вартість інвестованого капіталу, яка за спрощеним варіантом розраховується за наступною формулою:[2].

$$WACC = K_{вк} \frac{ВК}{К} + K_{пк} \frac{ВК}{К}$$

$K_{вк}$ — очікуваний рівень вартості власного капіталу; $K_{пк}$ — очікуваний рівень вартості позикового капіталу; $К$ — сума капіталу підприємства; $ВК$ — сума власного капіталу; $ПК$ — сума позикового капіталу.

Тут виникає проблема визначення вартості власного капіталу. Для її вирішення пропонують ряд моделей. Які застосовуються у світовій практиці інвестиційного менеджменту. Найбільшого застосування набула модель оцінки капітальних активів (CAPM), але в Україні для розрахунку може забракнути інформації.

Премія за ризик розраховується на основі проведеного аналізу ризикованості проекту. При аналізі ризиків інвестиційних проектів використовуються різні методи їх оцінки. До найбільш розповсюджених відносять: метод коригування норми дисконту; метод достовірних еквівалентів (коефіцієнтів вірогідності); аналіз чутливості критеріїв ефективності (NPV, IRR); метод сценаріїв; аналіз імовірнісних розподілів потоків платежів; метод дерева рішень; метод Монте-Карло (імітаційне моделювання) тощо. Якщо ступінь ризику проекту не значно відрізняється від середнього рівня ризику активів підприємства, яка планує реалізувати проект, тоді можна не враховувати премію за ризик в ставці дисконтування.

Харчова промисловість є однією з найбільш інвестиційно привабливих галузей української промисловості, що пояснюється швидкою окупністю інвестицій, наявністю широкої бази аграрної сировини для виробництва харчової продукції, а також існуванням містких ринків збуту. Виробництва галузі характеризуються значно меншою порівняно з іншими галузями залежністю від кон'юнктурних змін на

зовнішніх ринках завдяки значній ємності внутрішнього ринку та низькій еластичності попиту на продовольчу продукцію.

Найбільші обсяги інвестицій надходять до виробництва олії та жирів, кондитерської галузі, виробництва молочних продуктів, пива, напоїв, а також м'ясних продуктів. Вказані підгалузі харчової промисловості розвиваються в умовах високої концентрації та домінування на ринку декількох великих компаній зі значними інвестиційними можливостями. Так, Україна стабільно утримує перше місце у світовому виробництві та експорті соняшникової олії, виробництво якої контролюється декількома великими агрохолдингами (Kernel Holding S.A., Suntrade Bunge Ukraine, Cargill Україна, промисловою групою «Креатив»); 70 % ринку кондитерської продукції контролюється сімома найбільшими виробниками, серед яких Рошен, Конті, АВК, Крафт Фудз Україна; у виробництві напоїв сегмент безалкогольної продукції контролюється декількома міжнародними ТНК – Coca-Cola, PepsiCo, Suntory Holdings Ltd, а також ПрАТ «КЗБН «Росинка» і ПАТ «Оболонь»; на ринку пива 95 % виробництва здійснюється чотирма найбільшими компаніями – ПАТ «САН ІнБев Україна», ПАТ «Оболонь», Anadolu Efes Ukraine, ПАТ «Карлсберг Україна»; на ринку горілки домінує трійка найбільших виробників – ТОВ «Алкогільні традиції» (холдинг «Баядера»), Global Spirits Group, ГК «Олімп». Помірно концентрованими є ринки вина, м'ясної та молочної продукції, проте й на них простежується тенденція до консолідації активів,[4].

Завдяки швидкій окупності інвестицій та достатньо високій прибутковості харчова промисловість є однією з найбільш привабливих галузей для іноземних інвесторів.

Висновки. Прийняття рішення щодо доцільності впровадження окремих інноваційних проектів на підприємствах харчової промисловості має спиратися на результати аналізу показників, розрахунок яких супроводжується певними труднощами. Їх подолання потребує від інвестиційних менеджерів знань та вмінь застосувати на практиці сучасні наукові підходи з урахуванням реалій українського ринкового середовища. Також оскільки процес реалізації інвестиційного проекту займає значний проміжок часу, його ефективність підпадає під вплив невизначеності як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства. З огляду на це, при оцінці економічної ефективності інвестицій важливо не тільки визначити очікуваний рівень відповідних показників, але й встановити, наскільки ймовірним є їх досягнення.

Література

1. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент : учебник / И. А. Бланк – К. : Эльза-Ника- Центр, 2011. – 448 с.
2. Бондар М. І. Інвестиційна діяльність: методика та організація обліку і контролю : монографія / М. І. Бондар. – К. : КНЕУ, 2013. – 256 с.
3. Бень Т. Порівняльний аналіз визначення економічної ефективності інвестиційних проектів за різними методиками / Т. Бень // Економіка України. – 2011. - №11. – С. 34 – 41.
4. Food Processing Industry in Ukraine, портал InvestUkraine, режим доступу: http://investukraine.com/wp-content/uploads/2013/11/Food-processing-in-Ukraine_WWW.pdf

25. Інновації як один із основних факторів розвитку підприємства

Артем Марков, Тетяна Нагавичко

Національний університет харчових технологій

Вступ. В сучасних умовах розвитку підприємство може бути успішним і конкурентоспроможним тільки впроваджуючи постійні технічні, економічні, організаційні, управлінські й інші новації.

Матеріали і методи. Питаннями інноваційної діяльності та активності підприємств займалися досить багато закордонних та вітчизняних учених, серед яких Й. Шумпетер, Ф. Ніксон, П. Друкер, Б. Твісс, К. Найт, Ф. Валента, В. Василенко, І. Павленко, Л. Федулова, І. Балабанов, С. Ілляшенко, В. Ландик, П. Микитюк, А. Гриньов, Р. Фатхутдинов, Т. Близнюк, В. Мединський та інші.

Результати. Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність», інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, які істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [1].

Інноваційною вважається діяльність, спрямована на використання та комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок, яка зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [1].

В Україні створено умови для розвитку інноваційної діяльності, сформовано основи нормативно-правової бази та механізми здійснення інноваційної політики, а також створення умов для розвитку відповідної інфраструктури. Проте, незважаючи на високий інноваційний потенціал, інноваційна складова забезпечення економічного розвитку використовується слабо. Стан інноваційної діяльності в Україні більшість експертів науковців визначають як кризовий. Так, останні статистичні дані свідчать про поступове зниження інноваційної активності підприємств у галузі промисловості, яка займає одне з головних місць у національній економіці [2].

Висновки. Отже, для того щоб наша країна зробила прорив в області інновацій, потрібна належна підтримка державних органів влади, створення сприятливого інвестиційного клімату, нові наукові здобутки та високотехнологічні рішення.

Потрібно створити надійний фундамент для модернізації та інтеграції нашої держави до європейського та світового простору знань, а це можливо здійснити лише при злагодженій системі організаційно-економічних заходів.

Література

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» // Відомості Верховної Ради України, 2002, N36. — 266с.
2. Єрмолаєва В. Особливості та проблеми інноваційного розвитку в Україні В. Єрмолаєва. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_6/files/EC610_46.pdf.

26. Брендинг в сучасних умовах розвитку економіки України

Олена Дьомкіна, Тетяна Нагавичко

Національний університет харчових технологій

Вступ. В сучасних умовах розвитку економіки споживачі віддають перевагу продукції, яка є відомим брендом. Формування бренда (портфеля брендів) як джерела забезпечення конкурентних переваг уже є стандартом для успішних підприємств як зарубіжжя, так і України.

Матеріали і методи. Значний доробок у формування теоретико-методичних засад брендингу внесли такі вчені, як Д. Аакер, Л. Бук, Д. Герман, П. Дойль, А. Длігач, Ф. Котлер, Л. Мамлеева, О. Мороз, Т. Нільсон, В. Тамберг, Ф. Шарков. Окремі стратегічні аспекти брендингу висвітлені у працях таких науковців, як А. Безрученко, Ж. Капферер, К. Келлер, О. Мальцева, Л. Паркер, Г. Решетнікова, П. Темпорал та ін. Однак, не зважаючи на значну кількість публікацій на тему брендингу, питання формування стратегії брендингу та систематизації комплексу дії щодо її розроблення та реалізації залишаються поза увагою і потребують детальнішого дослідження [2].

Результати. Бренд дозволяє стимулювати попит на запропонований товар підприємства, що у свою чергу дозволяє підвищити конкурентоспроможність як підприємства в цілому, так і його продукції зокрема. При цьому формування бренда для підприємства є кінцевим етапом формування лояльного сприйняття продукції підприємства на ринку та як кінцевий результат цього процесу лояльне ставлення споживача до самого підприємства-виробника. Цей факт у подальшому дозволить підприємству зміцнити свої позиції на ринку [1].

Останніми роками водночас зі зростанням ролі маркетингу істотно зросло значення брендингу і в Україні. В країнах з ринковою економікою у понад 80% торгових марок відсутня унікальність та упізнаваність. В Україні ця ситуація ще більш невтішна [3].

Для формування вітчизняними виробниками власних сильних брендів необхідні великі зусилля і засоби. Саме специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку [3].

Висновки. Брендинг, з погляду маркетингу, являє собою один з типів маркетингових технологій, спрямований на створення бренда й управління ним. Використання брендингу створює конкурентну перевагу компанії перед її конкурентами.

Отже, значення брендингу для сучасного підприємництва досить велике, тому тема є актуальною і цікавою для дослідження.

Література

1. Брендинг в управленні маркетинговою активністю / [Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю.]; под ред. проф. Н. К. Моисеевой. – М. :Омега-Л, 2012.
2. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу / О.Гевко // Галицький економічний вісник. — 2011. — №1(30).
3. Зозульов О.В. Позиціонування брендів: українські проблеми // Маркетинг в Україні. - 2013. - №3.

27. Моделювання інтеграційної взаємодії в системі Україна-ЄС

Владислав Горобенко, Людмила Закревська

Національний університет харчових технологій

Вступ. Розвиток сучасної світової економіки характеризується посиленням міжнародної конкуренції, удосконаленням продуктивних сил на основі науково-технічного прогресу, що зумовлює поглиблення процесів інтернаціоналізації, активізацію інтеграції національних економік у систему міжнародного поділу праці і формування регіональних інтеграційних об'єднань.

Матеріали і методи. Стратегічним напрямом зовнішньої політики України є інтеграція в Європейське Співтовариство, що дозволить країні поліпшити позиції в світогосподарській системі, забезпечити стійкий економічний розвиток, підвищити рівень національної конкурентоспроможності, зайняти «нішу» у світовому політичному й культурному просторі, досягти високих соціальних стандартів.

Результати. Інтеграція України в Європейське Співтовариство базується, насамперед, на виконанні Копенгагенських критеріїв, завершенні формування ЗВТ із ЄС, створенні реальних умов повноправного членства в угрупованні, а також побудові стабільного демократичного суспільства і вирішенні соціальних проблем (реалізація низки соціально спрямованих економічних трансформацій, упровадження принципів цивільного суспільства й ін.).

На просторі ЄС досягнуто найвищого рівня регіональної інтеграції, створена наднаціональна система управління. Однак існують протиріччя інтеграційної взаємодії, що пов'язані з нерівністю економічного розвитку країн-учасниць, у результаті чого економічна структура ЄС стає більш нераціональною. У процесі адаптації національних господарств до єдиної інтеграційної системи виникають нові проблеми, що підсилюються і модифікувалися з розширенням ЄС. У кожній країні, яка вступила до ЄС, існують свої особливості інтеграції в європейські інститути, тому в практиці євроінтеграції з'явилися нові особливості, серед яких: зсув акценту у бік співробітництва в сфері інвестицій і виробництва; розвиток «позитивної» інтеграції; використання принципів «селективної» і «різношвидкісної» інтеграції, моделей «часткової участі» і «концентричних кілець»; формування механізмів інтеграції для кожної нової країни і прояв проблем транзитивних економік.

Після підписання економічної частини Угоди про асоціацію України з ЄС настав момент формування нової моделі взаємовідносин, обумовлений розширенням ЄС і політичними перетвореннями в Україні. Сукупність заходів включає наступні дії: 1) здійснення низки внутрішньоекономічних перетворень в Україні, спрямованих на становлення інноваційно-економічного розвитку і вирівнювання соціальних стандартів ЄС і України; 2) двостороння зміна інтеграційної концепції, що включає поступове зближення України і ЄС у всіх сферах, поширення європейського економічного, інформаційного і науково-технологічного простору на територію України; 3) поглиблення секторальної інтеграції не тільки у сфері інфраструктури й енергетики, але й у високотехнологічних й інформаційних секторах.

Висновки. Надзвичайно важливим питанням поглиблення інтеграції з ЄС є розробка і реалізація системи моніторингу відносин Україна – ЄС, що дозволить більш ефективно регулювати процес взаємодії.

28. Джерела фінансування інноваційної діяльності підприємств

Олексій Кобюк, Людмила Закревська

Національний університет харчових технологій

Вступ. В даний час інноваційний рівень підприємств України вкрай низький. Питома вага товаровиробників, що впроваджували інновації у 2013 році, становив 13,6%, що на 1% менше, ніж у 2000 році. Потреби в капіталі для прискорення інноваційного процесу досить великі. Це вимагає систематизації можливих джерел фінансування та вивчення їх перспектив.

Матеріали і методи. Фінансування інноваційного розвитку є комплексним процесом, який включає не лише визначення можливих джерел фінансування, але й вибір зручних, економічно вигідних та безпечних фінансових джерел ведення інноваційної діяльності для конкретного підприємства під конкретний інноваційний проект.

Результати. В умовах загострення фінансової кризи розраховувати на значне бюджетне фінансування інноваційної діяльності вітчизняних підприємств неможливо. Тому основним джерелом стимулювання нововведень є і мають бути власні кошти та іноземні інвестиції.

Власні кошти підприємства є сьогодні реальним джерелом фінансування інноваційної діяльності, за рахунок яких фінансується близько 65-70% усіх інноваційних інвестицій. Великим резервом для акумулювання коштів для реалізації інноваційно-інвестиційних проектів є також скорочення морально та фізично застарілого обладнання.

Іноземні інвестиції є одним із найперспективніших шляхів інвестування. Вони здатні допомогти Україні у вирішенні проблем структурних галузевих і міжгалузевих змін економіки країни з меншими інвестиційними (насамперед інвалютними) витратами у значно коротші терміни, ніж це вдалося б зробити, спираючись тільки на фінансові ресурси країни. Але всі форми співпраці з іноземними інвесторами залежать від дій уряду у сфері підтримки іноземного інвестування.

Усі форми залучення іноземних інвестицій мають довгостроковий стратегічний характер та можуть сприяти прискоренню скорочення технологічного розриву з провідними індустріальними країнами.

Однак обсяги залучення іноземних інвестицій в Україні нині недостатні, що пов'язано із значними коливаннями курсів валют та кризовим фінансовим становищем країни в умовах військових дій.

Висновки. Керівництву країни необхідно розробити та запровадити комплексну систему фінансової підтримки інноваційної діяльності, зокрема щодо механізмів здешевлення кредитів і заохочення банків до кредитування інноваційних проектів.

Одночасно політика стимулювання інноваційної діяльності забезпечить динамічний розвиток всієї економіки та буде фундаментальною основою для покращення рівня життя населення.

29. Аутсорсинг в управлінні персоналом: переваги та недоліки

Лела Шило, Людмила Закревська

Національний університет харчових технологій

Вступ. Багато компаній можуть потрапити в ситуацію, коли колектив перевантажений, приймати в штат нових співробітників нерентабельно, а робота повинна бути виконана вчасно та на високому рівні. Саме в таких випадках може допомогти аутсорсинг персоналу.

Матеріали і методи. Для підвищення ефективності управління персоналом у вітчизняних підприємств виникає потреба у пошуку кваліфікованих сторонніх виконавців, які б на умовах субпідряду забезпечували виконання поставлених завдань. Тому використанням ресурсів зовнішніх організацій або провайдерів в галузі інформаційних технологій є досить перспективним.

Результати. Незважаючи на широке застосування аутсорсингу в сучасній бізнес-практиці, саме визначення нової концепції управління бізнесом офіційно було введено лише у 1989 р., коли компанія Eastman Kodak найняла сторонні організації для купівлі, запуску та супроводження своїх систем обробки інформації.

До основних форм аутсорсингу персоналу належить аутстафінг (виведення персоналу за штат), аутплейсмент (працевлаштування звільнених працівників) та лізинг персоналу (довгострокова оренда працівників).

Аутсорсинг доцільно застосовувати, коли компаніям потрібні вузькокваліфіковані фахівці, яких недоцільно тримати в штаті або існують ситуації, коли при виконанні непрофільних процесів підприємству необхідно отримати ліцензію або особливі дозволи для допуску до роботи.

Переваги аутсорсингу персоналу: оптимізація витрат (за допомогою залучення зовнішнього персоналу можна скоротити витрати на обладнання робочого місця, навчання та підвищення кваліфікації, тощо); одержання доступу до тих ресурсів, яких немає на підприємстві або бракує; фокусування власних ресурсів на основних цілях бізнесу (відбувається через делегування функцій стороннім організаціям); передача відповідальності та ризиків за виконання певних функцій на компанію аутсорсера; надійність і якість виконання функцій аутсорсинговою компанією (працівники виконують однотипні функції, що сприяє нагромадженню великого практичного досвіду); раціональний розподіл інвестицій (зниження необхідності інвестування на підтримку другорядних функцій); економія робочого місця; економія часу (підбір кадрів – завдання, яке інколи вимагає великих затрат часу).

Недоліки аутсорсингу персоналу: ризик прийняття на роботу нечесного співробітника, ризик втрати конфіденційності; нелояльне відношення персоналу по відношенню до політики компанії, керівництва, тощо; переплата агенству за послуги, що надаються.

Висновки. Поняття аутсорсинг персоналу є досить новим і ще остаточно не сформувалося. На сьогодні все більше підприємств залучають працівників аутсорсингових компаній, економлячи таким чином свій час та гроші. Аутсорсинг персоналу робить трудові ресурси компанії більш мобільними і при цьому не збільшує штат. Ринок аутсорсингу впевнено зростає в Україні та усьому світі.

30. Підвищення ефективності використання оборотних активів підприємства

Анастасія Кабалюк, Юлія Труш

Національний університет харчових технологій

Вступ. Одним з головних чинників підвищення економічної ефективності виробництва на сучасному етапі розвитку економіки є удосконалення механізму управління оборотними коштами підприємства. Рациональне використання оборотних коштів, в умовах їх хронологічного дефіциту, є одним з пріоритетних напрямків діяльності підприємства, в основі якого правильне управління оборотними коштами, впровадження і розробка заходів, що сприяють зниженню матеріалоемності продукції і прискорення руху оборотних коштів.

Матеріали і методи. Методичну основу дослідження становлять методи аналізу, узагальнення. В основі інформаційної бази дослідження містяться публікації вітчизняних авторів, навчальні посібники та інші.

Результати. Ефективно управляючи оборотними активами можна достатньо швидко досягти позитивних результатів у фінансовому оздоровленні підприємства. Рациональне використання оборотних коштів є одним з першочергових завдань підприємства в сучасних умовах, що забезпечується прискоренням їх оборотності на всіх стадіях кругообігу.

Ефективне використання оборотних коштів, в першу чергу, передбачає вивчення їх оптимальної величини, розробку варіантів фінансування та забезпечення ефективності їх використання.

У сучасних умовах вкрай важливо правильно визначати потребу в оборотних коштах. Оборотні кошти підприємства повинні бути розподілені по всіх стадіях кругообігу у відповідній формі й у мінімальному, але достатньому обсязі. Оптимальна величина оборотних коштів повинна з однієї сторони - забезпечувати безперебійне ефективне функціонування підприємства, а з іншої – мінімізувати наявність недіючих поточних активів.

Вітчизняні підприємства, визначаючи потребу в оборотних активах та управляючи ними, зіштовхнулися з відсутністю відлагоджених механізмів управління фондами обігу, що й стало однією з причин зростання заборгованості та відсутності грошових коштів у підприємств. Першочерговими проблемами нині є: управління запасами, дебіторською заборгованістю, грошовими коштами, визначення джерел фінансування.

Тому, для того, щоб прискорити оборотність оборотних активів необхідно:

- удосконалити рух товару і нормалізувати розміщення оборотних коштів;
- повністю і ритмічно виконати плани господарської діяльності;
- удосконалити організацію торгівлі, упроваджувати прогресивні форми і методи продажу;
- не допускати дебіторської заборгованості.

Висновки. Отже, як висновок, можна відмітити, що обсяг оборотних активів має бути достатнім для забезпечення в довгостроковому періоді стабільної виробничої та фінансової діяльності підприємства. Крім того, він повинен бути оптимальним у контексті управління поточною діяльністю підприємства, тобто забезпечувати ліквідність та платоспроможність господарюючого суб'єкта на належному рівні.

31. Шляхи підвищення фінансових результатів діяльності підприємства

Яна Матвеева, Юлія Труш

Національний університет харчових технологій

Вступ. У сучасних ринкових умовах підвищення фінансових результатів господарської діяльності є однією з головних цілей будь-якого підприємства, адже працюючи прибутково, кожне підприємство розвивається, зміцнює свої позиції на ринку, шукає більш ефективні способи використання ресурсів, створює нові продукти, застосовує організаційні і технічні нововведення, які підвищують ефективність виробництва, а також вносить свій вклад у економічний розвиток суспільства та сприяє створенню і примноженню суспільного багатства добробуту народу в цілому.

Матеріали і методи. Методичну основу дослідження становлять методи системного аналізу, статистико-економічний, спостереження, співставлення, аналізу і синтезу, а також абстрактно-логічний. У процесі дослідження використовувалися нормативні документи, довідкові матеріали, публікації вітчизняних та зарубіжних авторів та ін.

Результати. Фінансові результати діяльності підприємства відображають мету підприємства взагалі, її доходність і є вирішальними для підприємства. Окрім керівництва підприємства і його працівників, фінансові результати діяльності підприємства цікавлять інвесторів, кредиторів, державні органи, в першу чергу податкову службу, фондові біржі.

Під фінансовим результатом діяльності підприємства розуміється здатність підприємства фінансувати свою діяльність, та сукупність показників, які відображають його спроможність самостійно погасити свої боргові зобов'язання. Основним фінансовим результатом підприємства є його прибуток, що іноді замінюють показником доходу. Прибуток є основним фінансовим джерелом розвитку підприємства, науково-технічного удосконалення його матеріальної бази, продукції та всіх форм інвестування. Він служить джерелом сплати податків та в умовах ринкової економіки складає основу економічного розвитку підприємства. Крім вищезазначених показників, для оцінки фінансових станів, застосовують ряд відносних показників та коефіцієнтів. Показники фінансових результатів характеризують абсолютну ефективність господарювання підприємства.

Висновки. Отже, ефективність виробничої, інвестиційної та фінансової діяльності підприємства чи організації, відображається фінансово-економічним станом як однією з найважливіших характеристик діяльності підприємства. Він залежить від результатів відзначених видів діяльності та визначає подальшу мету підприємницької діяльності, її доходність.

Аналіз прибутку і рентабельності на підприємстві є сьогодні надзвичайно актуальним, тому що він дозволяє визначити основні шляхи стабільного зростання ефективності підприємства, раціональне використання ресурсів, потенційні можливості підприємства, а також виявити вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на його розмір та порядок розподілу.

32. Програма підвищення продуктивності праці та особливості її розробки

Ольга Змєйова, Юлія Труш

Національний університет харчових технологій

Вступ. В сучасних ринкових умовах виживають найбільш конкурентоспроможні підприємства, що зумовлено наявністю високої конкуренції на вітчизняних ринках. Підприємства намагаються виробляти продукцію, на яку є запит серед споживачів. Кожне підприємство здійснює планування, організацію, контроль за ефективністю використання фінансових, матеріальних, трудових ресурсів, а продуктивність праці є одним з головних чинників, що дає змогу удосконалювати виробничий процес.

Матеріали і методи. Методичну основу дослідження становлять методи узагальнення, спостереження. В основі інформаційної бази є довідкові матеріали, публікації вітчизняних та зарубіжних авторів та ін.

Результати. Д. С. Сінк визначив, що продуктивність – це відношення між продукцією, виробничою системою і витратами на її виробництво. В свою чергу, поняття «праця» включає в себе результат поєднання засобів виробництва, предметів праці та робочої сили. З цього випливає, що продуктивність праці характеризує ефективність використання засобів виробництва, предметів праці, трудових ресурсів, що в подальшому позначається на обсягах виробництва продукції.

В теперішній період підприємства намагається використовувати продукти НТП у своїй діяльності для автоматизації виробництва, заміни машин на принципово нові технічні системи, що змінюють положення і роль людини в процесі виробництва. Виробник намагається впровадити у виробництво нові світові та вітчизняні досягнення, що б змогли забезпечити оптимальне використання засобів виробництва, предметів праці, трудових ресурсів. Сьогодні більшість вітчизняних підприємств не приділяють достатньої уваги питанню підвищення рівня ефективності використання трудових ресурсів, а фокусуються виключно на провадженні нового обладнання. Впровадження нового обладнання дає змогу підприємству зменшити облікову кількість штатних працівників, залишивши найоптимальнішу кількість працівників, які б змогли здійснювати розвиток усіх напрямків діяльності підприємства. Для комплексного та всебічного охоплення усіх аспектів підвищення продуктивності праці на підприємстві увага повинна приділятися розробці програми щодо підвищення продуктивності праці, яка має опиратись на людський фактор та технічну можливість самого підприємства.

Програма щодо підвищення продуктивності праці являє собою комплекс взаємопов'язаних завдань і заходів, спрямованих на визначення цілей і проблем, пошук шляхів та резервів підвищення продуктивності праці. До розробки програми підвищення продуктивності праці мають залучатися усі ланки управління підприємством. Умовно програму підвищення продуктивності праці можна розділити на такі складові: фінансова, виробнича, економічна, соціальна, організаційна.

Фінансова складова має передбачати розроблення оптимальної моделі здійснення інвестицій в професійний розвиток персоналу підприємства, охорону їх здоров'я, забезпечення належних умов праці, закупівлю якісних предметів праці та придбання найсучаснішого обладнання. Виробнича складова має комплексно вирішувати питання виробничого процесу у вигляді правильного поєднання основних, допоміжних і обслуговуючих процесів. Економічна складова має враховувати матеріальну зацікавленість працівника, а соціальна складова - передбачати в програмі бажання людини в спілкуванні й соціальній захищеності. Остання складова

може проявлятися у формі забезпечення медичним страхуванням працівника та членів його сім'ї, за рахунок підприємства, вручення подарунків, путівок на відпочинок, встановлення корпоративної культури на підприємстві та багато іншого. Організаційна складова має передбачати вдосконалення системи розподілу повноважень та обов'язків між працівників, здійснення належної організації роботи виробничих та допоміжних, обслуговуючих підрозділів, встановлення гнучкого графіку роботи і відпочинку.

На вітчизняних підприємствах часто зустрічається, що відділи кадрів не вважають за потрібне змінювати, коригувати вже встановлену систему оплати праці, здійснювати індивідуальний підхід до преміювання працівника. Звичайно на кожному підприємстві використовуються певні елементи складових програми щодо підвищення продуктивності праці, але для правильної розробки цієї програми підприємство має зібрати необхідну інформаційну базу, проаналізувати існуючий рівень продуктивності праці, визначити резерви, які можуть бути задіяні для підвищення продуктивності праці.

Висновки. Отже, врахування усіх складових в програмі щодо підвищення продуктивності праці принесуть успіх підприємству. Програма підвищення продуктивності праці має базуватися на принципах гнучкості, комплексності, системності, збалансованості. Кожне підприємство повинно розробляти програму щодо підвищення продуктивності праці відповідно до особливостей його типу, масштабу виробництва.

33. Залежність якості продукції від інновацій та їх вплив на конкурентоспроможність підприємства

Юлія Труш

Національний університет харчових технологій

Вступ. У сучасних ринкових умовах управління виробництвом орієнтовано виключно на ринок, де виробник з ринковими принципами «вільного вибору» та «конкуренції» має право виробляти й продавати різноманітну продукцію, що користується попитом залежно від її якості та ціни. При цьому важливу роль відіграє конкуренція, яка є механізмом регулювання ринкових відносин у боротьбі за володіння ринком збуту, за якої виробник намагається максимально підвищити якість продукції в нормальних межах, що зумовлено рівнем витрат на виробництво і ціною продукції.

Матеріали і методи. Методичну основу дослідження становлять методи системного аналізу, гіпотетичного методу, спостереження та економічний експеримент. В основі інформаційної бази дослідження містяться нормативно-правові акти з найважливіших питань організації управління якістю, довідкові матеріали, публікації вітчизняних та зарубіжних авторів та ін.

Результати. Конкурентоспроможною вважається продукція, яка користується попитом та має вищу якість і відносно невелику ринкову ціну, доступну для всезагального споживання. З метою підвищення конкурентоспроможності продукції виробник намагається впровадити у виробництво нові досягнення науки і техніки, що забезпечують підвищення рівня якості, зменшення запасів виробництва та ріст продуктивності праці. Головним фактором досягнення вищезазначених показників є інновація – впровадження у виробництво нових досягнень науки і техніки.

Існує прямий вплив інновації на якість продукції, підвищення продуктивності праці та зменшенням витрат виробництва і збуту. Необхідно відзначити, що і від реклами на товар, залежить конкурентоспроможність підприємства. За допомогою реклами споживач відразу визначає прерогативи товару, але за її відсутності може віддати перевагу іншій продукції, про яку він має достатню кількість рекламної інформації. Саме тому питання рекламної компанії важливе під час формування попиту, просування та реалізації товарів. Загальновідомо, що чим вищий попит, тим вища конкурентоспроможність продукції, і тим швидше продукція реалізується споживачем.

Тут доречно відзначити, що закон України «Про інноваційну діяльність» вказує, що інновації спрямовані саме на конкурентоздатність технології, продукції, а також організаційно-технічних рішень, здатних істотно підвищити рівень якості виробництва (як мінімум 70–80 % інвестицій мають бути інноваційними).

Висновки. Отже, прослідковується наступний причинно-наслідковий зв'язок: конкурентоспроможність продукції розглядається як узагальнюючий показник ефективності виробництва, що досягається внаслідок підвищення якості продукції та впровадження інновацій, внаслідок чого зростає продуктивність праці і зменшуються витрати на виробництво та – з іншої сторони, – зменшує собівартість продукції, підвищує прибуток від продажу та ефективність діяльності підприємства.

34. Відповідність українського споживчого кошика реаліям сьогодення

Віта Винник, Ольга Ткаченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. В Україні існує проблема відповідності набору та обсягу товарів мінімального споживчого кошика заробітній платі та медичним стандартам, є серйозні сумніви щодо адекватності набору товарів мінімального споживчого кошика [1, 2].

Матеріали. У 2000 році Кабінет Міністрів України прийняв спеціальну постанову з довгою назвою “Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення”. У ній було визначено основні параметри виживання українців [7].

Результати. Споживчий кошик – асортимент товарів, що характеризує типовий рівень і структуру місячного (річного) споживання людини або сім’ї. Поняття споживчого кошика існує у багатьох країнах світу. Ціна і національні особливості його в кожній країні свої: споживчий кошик американця нараховує 350 продуктів і послуг, француза – 507, англійця – 350, німця – 475. Український споживчий кошик нещодавно був розширений до 297 (було 260) найменувань продуктів [3].

Споживчий кошик українців складається з мінімального набору продуктів. Український споживчий кошик не враховує сучасних потреб людини, пов’язаних з технологічними, інтелектуальними, інформаційними змінами в сучасному суспільстві. Більш того, кошик вчорашнього дня закладає майбутні злидні нашого народу. На недостатньому рівні закладені такі витрати, як оплата комунальних послуг, платне лікування, платна освіта, і ніяк не згадані потреби в особистому розвитку та відпочинку.

Цікаво, що в цивілізованих країнах про населення дбають набагато краще. Скажімо, в Англії до споживчого кошика, між іншим, закладено таке: шампанське, пиво, MP3-плеєр з музичними записами, підключення до Інтернету, витрати на телевізори з плоским екраном, акустичну гітару, великий перелік товарів для дому, включаючи дверні ручки й витрати на садівника, нещодавно включили котлети по-київськи та i-phone, німці – цифровий фотоапарат, відеокамеру, сканер і лазерний принтер, прилад для вимірювання кров’яного тиску. У свою чергу, споживчий кошик американця передбачає витрати на тютюнові та алкогольні вироби, на освіту, на мобільний і комп’ютерний зв’язок. А французи заклали до свого споживчого кошика також витрати на відвідування перукарні, купівлю лаків для волосся, гелів для душу та інших численних косметичних засобів. Крім цього, передбачено кошти на няню для дитини, на апарати для виправлення зубів, на оренду автомобілів і проїзд у таксі, а також на їжу для котів і собак [4].

Західна людина не боїться малювати для себе ситуації майбутнього, у яких вона більш здорова, ніж сьогодні. Для неї світ весь час ускладнюється і змінюється, а отже – постійно змінюється і зміст споживчого кошика.

Виходить, чим повніше кошик відображає вимоги часу, тим багатша країна. Лише українці не відчувають цієї динаміки, живучи за стандартами минулого століття.

Споживчий кошик українця виявився гіршим, ніж пайок військовополоненого у 1941 році. Уряд пропонує українцям харчуватися удвічі гірше, ніж годували німецьких військовополонених у сталінських таборах у 1941 році.

106 грамів хліба, 5 грамів сала і 25 грамів ковбаси, півтора стакана молока та 250 грамів картоплі на день, пара шкарпеток та колготок на рік, одна пара білизни на 5 років – це не тюремні норми, а рекомендований державою так званий споживчий кошик для українців [8]. Також населення повинно отримувати, на думку влади, на 35 грам більше солодощів, ніж німці в дні війни. Хоча в пайці полонених були присутні й борошно, томат-пюре, а в кращі часи і горох, квасоля, сухофрукти та кава – на відміну від українців.

Мабуть, і одягали їх не гірше, ніж українців сьогодні, бо, скажімо, чоловічі зимові черевики за споживчим кошиком можна придбати раз на 12 років. На 8 років найшій людині має вистачити одного пальта [6].

Закрадається підозра, що в уряді причаїлася глибоко законспірована терористична організація. Саме її підступами пояснюється наявність у “споживчому кошику” лише двох кілограмів сала на рік (або п’яти з половиною грамів на день) на одного дорослого й півтора кілограма (трохи більше чотирьох грамів на день) на підлітка.

Проте діють у владі й оптимістичні сили. Норма споживання яєць — основної зброї політичної боротьби — становить одне на день на підлітка, пів-яйця на дитину і 0,6 яйця на дорослого. Тобто для забезпечення мінімуму споживання потрібно приблизно 16 млрд. яєць на рік. Тоді як реальне виробництво не перевищує 12 млрд. Де вишукуватимуть резерви, залишається лише здогадуватися.

У нормах зразка 2000 року одному працездатному їдцю пропонувалося обмежитися в рік 14 кг яловичини, телятини й баранини, а тепер — 16 кг, але тільки яловичини (більш як 43 г на день). Свинини пропонується 8 кг на рік (21 г на день). Із кошика виключено кроликів, зате додалися два кіло птиці (14 кг на рік, або 38 г на день). Із продуктів найпершої потреби на рік нам пропонують 62 кг білого хліба (169,8 г на день, жити можна), 95 кг картоплі (260 г на день, також краще, ніж ситуація з салом). А також 25 кг помідорів і огірків разом (68 г на день, на закуску не вистачить), 60 кг фруктів і ягід (164 г на день, півтора яблука) [4].

Раціон для непрацездатних традиційно менш багатий, ніж для працюючих. Їх чомусь вирішили годувати рибою: раніше її було 2,5 кілограма на рік, а тепер — 9,5 на рік і понад це 1,3 кг рибопродуктів. Правда, в окремих експертів виникає підозра: чи то в старий документ, чи то в новий закралася помилка.

Відомий у світі борець з бідністю лауреат Нобелівської премії миру професор економіки Мухаммад Юнус говорив, що бідняк – це людина, яку штучно позбавляють життєвих ресурсів і не дають реалізувати свій потенціал. Сказав наче про українців.

В Україні на споживчому кошику базується прожитковий мінімум. Він встановлюється Кабінетом Міністрів України після проведення науково-громадської експертизи сформованих наборів продуктів харчування, непродовольчих товарів і послуг для основних демографічних та соціальних груп населення.

З 1 січня 2013 року прожитковий мінімум в Україні становить 1147 грн. Згідно з опитуванням, щоб не почувати себе бідними, 54% українців хочуть отримувати зарплату від 2700 гривень на людину в місяць.

Прожитковий мінімум на 2014 рік в Україні встановлюється Законом “Про Державний бюджет на 2014 рік” за поданням Мінфіну України: з 1 січня – 1217 гривень; з 1 липня – 1250 гривень; з 1 жовтня – 3001 гривня [8].

У жовтні 2010 року проводився соціальний експеримент з метою визначити, скільки людей зможуть прожити місяць на суму запропонованого державою прожиткового мінімуму. Прожити на 907 грн. (тодішній прожитковий мінімум)

вдалося лише одному учаснику експерименту. До фіналу дійшла тільки одна учасниця (Євгенія Суярко – журналіст, м. Суми), яка протрималася довше за всіх – 28 днів. За її словами, вона дуже схудла, у неї почалися серйозні проблеми зі здоров'ям. У результаті учасниця застерегла своїх співвітчизників від спроб повторити цей експеримент.

Повертаючись до порівняння, у США місячний прожитковий мінімум становить близько 700 доларів, а мінімальна зарплата – 1230 доларів на місяць. При цьому в країнах Європи найнижча мінімальна зарплата – в Болгарії (92 євро), а найвища – в Люксембурзі (1570 євро). Тож не дивно, що згідно з даними експертів Всесвітньої організації охорони здоров'я, 46% населення колишніх радянських республік та інших східноєвропейських країн живуть за межею бідності.

Висновок. Сьогодні споживчий кошик середньостатистичного українця, у прямому розумінні слова, порожній. У кожного він викликає різні емоції: істеричний сміх або сльози відчаю, бо прикро, що через непрофесійність влади ми змушені жити саме так. Набір продуктів харчування, непродуктованих товарів і послуг для основних соціальних і демографічних груп населення (так урядовці офіційно назвали наш споживчий кошик), які нам диктують можновладці можна назвати не інакше як нав'язування злиднів.

Необхідно в першу чергу переглянути споживчий кошик українця і мінімальний прожитковий рівень, до якого прив'язані всі виплати і соціальні стандарти держави.

Література

1. Закон України “Про прожитковий мінімум”
2. Закон України „Про оплату праці”
3. Крайник О.П. Системний підхід до регулювання соціальне – економічним розвитком регіону //Регіональна економіка (укр.).- 2012.- № 1.
4. Мельник А.Ф. Державне регулювання економіки./ А.Ф. Мельник - К.: Наукова думка, 2004.
5. Поворознюк І.М. Мінімальна заробітна плата як соціальна гарантія працівників і елемент системи оплати праці //Формування ринкових відносин в Україні (укр.).- 2012.- № 2
6. Сітнікова Н.П. Економічні передумови подолання бідності в Україні, як один з пріоритетів стратегії розвитку //Формування ринкових відносин в Україні (укр.).- 2003.- № 12.
7. Стельмашук А.М. Державне регулювання економіки. Навчальний посібник./А.М. Стельмашук – Тернопіль: Астон, 2001. –362с.
8. Шевченко Л.С. Мінімальна заробітна плата та її рівень: теоретичне осмислення проблеми //Україна: аспекти праці (укр.).- 2013.-№ 4

35. Стан та проблеми розвитку підприємницької діяльності в секторі малого бізнесу України

Альона Дерев'янко, Ольга Ткаченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Підвищення конкурентоспроможності національної економіки значною мірою залежить від розвитку сектора малого бізнесу. Не потребуючи великого стартового капіталу, підприємства малого бізнесу здатні наповнити ринок товарами та послугами, задовольнити широке коло найрізноманітніших споживчих потреб, створити нові робочі місця, підвищити активність і результативність інноваційної діяльності.

Матеріали. Вивчення даної тематики дозволяє зробити аналіз чинної законодавчої бази. Починаючи з 1991-го року законодавчі та виконавчі органи України прийняла безліч нормативно-правових актів з цього питання. Але далеко не всі з них дійсно допомагають розвитку малого підприємництва в Україні.

Результати. Сьогодні в країнах із розвинутою ринковою економікою саме малі підприємства забезпечують в середньому 60% валового внутрішнього продукту, в нашій країні лише 15 %. Це пов'язано з тим, що малі підприємства в Україні у своїй діяльності стикаються з великими труднощами.

Головна проблема малих підприємств — недостатня ресурсна база як матеріально-технічна, так і фінансова. Практично йдеться про створення нового широкого сектора народного господарства майже на порожньому місці, адже в Україні майже відсутні підготовлені підприємці. У основної маси населення не має резерву засобів, потрібних для започаткування власної справи. Зрозуміло, що гранично напружений державний бюджет їхнім джерелом стати не може. Залишається сподіватися на кредитні ресурси. Але й вони незначні і до того ж украї важко реалізовані при постійній інфляції, що посилюється [1].

Наступна проблема — це та законодавча база, на яку зараз може спиратися мале підприємництво. Чисельні податки, дозвільні документи, та величезна кількість різних ліцензій гальмують розвиток малого бізнесу в Україні.

Проте, варто зазначити, що цього року набувають чинності зміни до Податкового кодексу, відповідно до якого кількість податків скоротилась з 22 до 11 (у Грузії, наприклад, бізнес сплачує лише 3 види податків) [2]. Але нове оподаткування передбачає запровадження 5-ти відсоткового акцизного збору на роздрібну торгівлю підакцизними товарами, що суперечить суті акцизного податку. Це, фактично, податок на податок. Чи наповнить це місцеві бюджети, як на те сподіваються в уряді — не факт. Однак нововведення підвищить корупційні ризики та зажене торгівлю такими товарами у тінь.

Висновки. Отже, ситуація щодо розвитку малого підприємництва в Україні залишається на такому ж незадовільному рівні. Законодавчі органи і надалі намагаються усувати основні недоліки, проте поки що не досить ефективно. Таким чином, основними шляхами покращення стану розвитку малого підприємництва в Україні є створення нормативно-правової бази зі сприятливими умовами, вдосконалення податкової політики та забезпечення раціонального функціонування спрощеної системи оподаткування, а також докорінної перебудови державної політики щодо сприяння цьому сектору економіки. Зокрема, йдеться про створення відповідної правової бази розвитку малого підприємництва, фінансово-кредитну та матеріально-технічну підтримку, науково-методичне, інформаційно-консультативне та кадрове забезпечення малого підприємництва. У подальшому ці проблеми необхідно постійно координувати і вирішувати якнайшвидше.

Література

1. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підручник / О. С. Іванілов. - К. : Центр учбової літератури, 2009.
2. Лист ДФС України від 16.01.2015 № 722/5/99-99-19-01-01-16 "Про особливості встановлення ставок з місцевих податків та зборів"
3. Телеканал новин "24", 21 серпня 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.24tv.ua>

36. Переваги та недоліки вступу України в Європейський Союз

Ірина Крамар, Ольга Ткаченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Багато хто з нас знає, що Україна підписала асоціацію з Європейським Союзом, але мало хто розуміє до чого це призведе і чи справді Євроінтеграція для нашої держави має лише позитивні сторони. Ми пропонуємо розглянути чого все-таки більше переваг чи недоліків, та до чого може призвести нашу державу Європейський Союз.

Різностороннє співробітництво з Євросоюзом не тільки відповідає природному геополітичному напрямку інтеграційної стратегії України, але є ключовим практичним засобом формування ефективної відкритої економіки. Національні інтереси України потребують утвердження України як впливової європейської держави, повноправного члена ЄС. Це зумовлює необхідність глибокого всебічного вивчення наслідків вступу нашої держави в європейське співтовариство.

Результати. Вивчення характеру довгострокових та короткострокових факторів впливу процесів європейської інтеграції на українське суспільство, виявлення на цій основі відповідних переваг та недоліків для України за умов її входження до Європейського Союзу.

Різностороннє співробітництво з Євросоюзом не тільки відповідає природному геополітичному напрямку інтеграційної стратегії України, але є ключовим практичним засобом формування ефективної відкритої економіки.

До позитивних наслідків вступу України в ЄС можна віднести такі вигоди [4]:

- політичні вигоди: Участь в Європейській колективній безпеці та гарантування, за її допомогою, територіальної недоторканості України;
- економічні вигоди: Макроекономічна стабільність, нові ринки збуту для українських товарів та додаткові інвестиції, в українську економіку, надання субсидій деградуючому сільському господарству, зменшення митних тарифів та отримання позитивного сальдо торговельного балансу;
- соціальні вигоди: Ефективний захист прав людини в інституціях ЄС, відкриття кордонів для вільного пересування населення та розширення можливостей для освіти, роботи й відпочинку, забезпечення високого рівня життя населення;
- культурні (ідеологічні) вигоди: Широкий доступ до інформаційного потенціалу ЄС.

А також потрібно відзначити наступні переваги вступу України до ЄС [1]:

- політичні переваги: Стабільність політичної системи та адаптація національного законодавства із законодавством ЄС, реформування недієздатного національного судочинства;
- економічні переваги: Забезпечення розвитку середнього та малого бізнесу, впровадження стандартів ЄС у виробництві, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств; Об'єднання енергетичних потенціалів країн у масштабах Євразійського континенту, посилення ролі України як енерготранзитної держави.
- соціальні переваги: Формування середнього класу, реформування освіти, охорони здоров'я, соціального захисту тощо;
- ідеологічні переваги: Поширення української культури в країнах ЄС; широкий доступ до інформаційного потенціалу.

До негативних наслідків вступу України в ЄС можна назвати такі загрози [2]:

- політичні загрози: Небезпека втягнення України в конфлікт цивілізацій між Заходом і мусульманським світом;
- економічні загрози: Можливе переміщення до України шкідливих виробництв; Втрата конкурентоспроможності певних галузей; складність переходу на європейський рівень цін, який призводить до різкого подорожчання товарів першої необхідності.
- соціальні загрози: Поглиблення демографічного спаду, проблема незаконної міграції та відтоку кадрів;
- культурні (ідеологічні) загрози: Падіння духовності; а також визначити такі недоліки вступу України до ЄС:
- політичні недоліки: Часткова втрата суверенітету, невизначеність стратегії розвитку ЄС, погіршення відносин з країнами СНД та іншими країнами;
- економічні недоліки: Втрата конкурентоспроможності певних галузей, складність переходу на європейський рівень цін;
- соціальні недоліки: Ускладнення візового режиму зі східними сусідами;
- культурні (ідеологічні) недоліки: Розмивання національної самобутності України.

Висновки. Отже, ЄС, як будь-яке державне утворення, має свої недоліки, пов'язані, мабуть, з процесом становлення структури ЄС і стратегії розвитку [3]. У зв'язку з цим, Україні під час вступу до ЄС, слід акцентувати увагу на використанні саме позитивних моментів євроінтеграції з одночасним виробленням стратегії та лінії поведінки по запобіганню перекидання на територію України зазначених загроз.

Аналіз можливих позитивних та негативних наслідків вступу України до ЄС показав, що входження до Європейського Союзу є логічним прагненням України до цивілізованої правової держави та розбудови демократичного суспільства. Інтеграція до Європейського Союзу є шансом для України остаточно перетворитися на стабільну державу, яка володіє безліччю перспектив.

Література

1. Посельський В. Європейський Союз: інституційні основи європейської інтеграції. – К.: Смолоскип, 2002. – 168 с.
2. Право Європейського Союзу: Підручник / За ред. В. І. Муравйова. – К.: Юрінком Інтер. – 2011. – 704 с.
3. Смирнова К. В. Європейська інтеграція та Україна. – Право України. – 2011. – № 4. – С. 153–158.
4. Чекаленко Л.Д. Зовнішня політика України: Підручник. – К.: Либідь, 2010. – 712 с.

37. Значення інформаційного забезпечення в управлінській діяльності підприємств

Альона Лісовська, Ольга Ткаченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Протягом останніх десяти років можна помітити суттєве зростання уваги до такого особливого ресурсу як інформація. Загальновідомим є той факт, що шлях, яким прямує кожна розвинена країна - це шлях до нової постінформаційної цивілізації, завданням якої має стати підвищення рівня соціально-економічного добробуту. Головним елементом такої цивілізації має бути інформаційна складова.

Результати. Процес управління організацією тісно пов'язаний з рухом інформації та інформаційних ресурсів, починаючись стадією збирання та обробки даних, закінчується їх структуруванням та видачею обробленої інформації, в подальшому необхідної для прийняття оптимальних управлінських рішень.

Сукупність форм, методів та інструментів сприймання, накопичення, обробки та зберігання інформації для її подальшого використання в процесі управлінської діяльності і становить інформаційне забезпечення, роль якого в останні роки набуває важливого значення і стає цікавим з точки зору науки.

Основу інформаційних ресурсів складає інформація, під якою розуміють сукупність фактів, цифр, даних, знань, повідомлень про зміни навколишнього середовища. Немає однозначного трактування даного терміну, скільки науковців досліджує питання інформації, стільки ж з'являється і визначень, але згідно Закону України «Про інформацію», прийнятого 13 листопада 1992 року, під інформацією слід розуміти будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді [5].

Інформація формується з даних, які самі по собі не мають ніякого значення. Згідно з теорією управління до інформації слід відносити виключно ті дані та повідомлення, які здатні принести певну користь. Ефективність будь-якої інформаційної системи значною мірою залежить від якості інформації, яка до неї вводиться. Необхідний рівень якості забезпечується шляхом фільтрації вхідного потоку інформації. У процесі управлінської діяльності використовують науково-технічну, адміністративно-правову, метеорологічну, агробіологічну та інші види інформації. Наукову інформацію, своєю чергою, поділяють на економічну, соціально-політичну, ідеологічну та ін. [2, с. 97]. Повідомлення, що не становлять собою ніякої цінності для організації, вважаються пустими і їх часто називають «шумами». Надзвичайно важливим для менеджерів є вміння завчасно відрізнити шум від корисної інформації, оскільки часто через шуми втрачаються чи запізно надходять до опрацювання ті матеріали, які справді здатні принести користь [4].

Інформація є важливим ресурсом, що дозволяє правильно орієнтуватись у конкурентному середовищі, яке постійно змінюється, прогнозувати і аналізувати його, планувати найбільш доцільні управлінські дії, організовувати і контролювати їх виконання, обліковувати, розраховувати тощо.

Найпоширенішою формою представлення інформації в організації є документ. Першочергові заходи, що забезпечують інформаційні потреби, полягають у відборі й аналізі різних джерел інформації, їх систематизації, наданні їм загальноприйнятих форм сприйняття, доведенні до користувачів, підготовці для подальшого зберігання. Завдання щодо проведення таких видів робіт у більшості установ державного сектора економіки традиційно вирішують у межах організації діловодства [1, с. 267].

Процес інформаційного колообігу є безперервним, системним, структурованим. Звідси випливає, що ціль інформаційного забезпечення систем управління підприємством полягає у забезпеченні менеджменту повною, достовірною, своєчасною інформацією з одночасним збереженням швидкого доступу до неї та конфіденційності [6].

Проте система інформаційного забезпечення має ряд проблем, котрі потребують доопрацювання для подальшого вирішення, зокрема:

- 1) створення методу ліквідації шумів при їх потраплянні в інформаційно-комунікаційний канал (зниження рівня недостовірності);
- 2) інтеграція різних видів інформації (бухгалтерської, фінансової, звітної, статистичної) до єдиної системи інформаційного забезпечення;
- 3) зменшення витрат на утримання системи;
- 4) швидке моральне зношення інформаційно-технічних програм та електронних носіїв, що забезпечують безперервну роботу інформаційних систем [3].

Висновки. Проаналізувавши переваги та недоліки інформаційного забезпечення систем управління підприємством, можемо зробити висновок про беззаперечну роль інформаційних ресурсів в діяльності сучасного господарюючого суб'єкту. З інформації починається процес управління (вхідна інформація) та інформацією і закінчується (вихідна інформація). Саме від надійності, точності, достовірності, об'єктивності, своєчасності отримання даних (формування системи інформаційного забезпечення) і залежить правильність прийняття управлінського рішення та ефективне функціонування підприємства.

Література

1. Гірняк О. М. Менеджмент : підручник [для студентів вищих закладів освіти] / О. Гірняк, П. Лазановський. – Львів : Магнолія плюс, 2008. – 352 с.
2. Закону України «Про інформацію» від 13 листопада 1992 р. Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>;
3. Козак В.Г. Удосконалення системи інформаційного забезпечення економічного аналізу / В.Г. Козак // Економіка АПК. – 2010. – № 1. – С. 66 – 70;
4. Скібіцька Л.І., Скібіцький О.М. Менеджмент Навч. посіб. - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 416 с.
5. Храмов В. О. Основи управління персоналом: навч.-метод. по сібн. / В. О. Храмов, А. П. Бовтрук. – К. : МАУП, 2010. – 112 с.
6. Шпак Н. О. Основи комунікаційного менеджменту промислових підприємств : монографія / Н. О. Шпак ; МОН України, Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2011. – 328 с.

38. Перспективи розвитку вітчизняної олійно-жирової галузі в контексті євроінтеграції: наслідки скасування експортного мита на насіння соняшника

Анастасія Іванченко, Ольга Ткаченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Україна завжди були продуктовою житницею Радянського Союзу та Європи. Дякуючи родючим землям ми має змогу розвивати сільське господарство та переробну промисловість. Олійно-жирова галузь України – одна з небагатьох, яка в умовах світової фінансово-економічної кризи стрімко розвивається і має потужний експортний потенціал.

Результати. За останні роки Україна досягла світового лідерства з виробництва та експорту насіння соняшника та продуктів його переробки, виробляючи щорічно близько 26% світового виробництва цієї культури [1].

Україна, виконуючи свої зобов'язання при вступі до СОТ, зменшила експортне мито на насіння соняшнику з 17% до 10%. Після вступу в ЄС мито на соняшник буде скасовано. Дослідження цього питання дало нам змогу виявити, що в даній ситуації простежуються як позитивні, так і негативні наслідки.

Щодо позитивних наслідків, то слід відмітити, що Україна буде мати можливість збільшити експорт соняшнику та продуктів його переробки до ЄС, наростити переробку насіння соняшнику на олію, що забезпечить роботою товаровиробників та додаткові надходження в економіку України. Українські суб'єкти ринку соняшникового насіння та олії зможуть зробити свою продукцію більш конкурентоздатною на цьому ринку за рахунок зниження ціни через скасування імпортного мита. Крім того, скасування Україною мита на ввезення обладнання та техніки дозволить здешевити модернізацію та технічне переоснащення [2].

Негативними наслідками буде те, що відміна дії експортного мита призведе до масового експорту цієї сільськогосподарської сировини з України. Конкурентна боротьба між переробними підприємствами за сировину буде тільки посилюватися. В результаті це призведе до того, що частина середніх і дрібних підприємств змушені будуть в більшості своїй зупинити виробництво. Можливо, деякі підприємства, якщо є технологічна можливість, переорієнтуються на переробку інших олійних культур - ріпаку та сої. У свою чергу, великі підприємства будуть працювати з серйозною «недовантаженням» виробничих потужностей, і відповідно обсяги виробництва соняшnikової олії скоротяться. Разом з цим стане можливим зменшення частки України як експортера соняшnikової олії, вірогідність ввозу олії в Україну з ЄС по європейських цінах, внаслідок дефіциту зросте ціна шроту, що призведе до подорожчання продукції тваринництва.

З іншого боку, не можливо уникнути також і збільшення імпорту. І з цим вже сьогодні пов'язано чимало спекуляцій – підвищення цін на товари. Та існує ймовірність, що може бути навпаки: ціни на європейські товари будуть нижчими, ніж на вітчизняні, що створить суттєву конкуренцію українським виробникам на внутрішньому ринку. Ця проблема головним чином стосуватиметься малих та середніх підприємств [3].

Висновки. Таким чином, успішний розвиток олійно-жирових підприємств в умовах євроінтеграції можливий при врахуванні наступних факторів: державній підтримці (зокрема щодо регулювання експортно-імпортних операцій); досягненні відповідної якості продукції, яка підніме рівень конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, відповідатиме технічним стандартам та умовам, збереже

оптимальне співвідношення споживчої корисності та ціни продукту та задовольнить вимоги споживачів; орієнтації на найбільш ефективні канали збуту насіння на основі аналізу маркетингової інформації внутрішнього і зовнішнього ринків; створенні інтегрованих агропромислових, агропромислово-фінансових формувань (асоціацій, систем, корпорацій та ін.) в складі виробників насіння соняшнику і олієдобувних підприємств.

Література

1. Капшук С. Стан та перспективи українського олієпрому / С. Капшук // Пропозиція . – 2012. – № 6. – С. 52-55
2. Тимошенко Т. Зона вільної торгівлі з ЄС: які вигоди і ризики? / Т. Тимошенко // Агробізнес сьогодні — 2013. — № 23. — С. 21-28
3. Зеленська О.О. Агроглобалізація та її можливі наслідки для України / О.О. Зеленська // Економіка АПК – 2012. – № 7. – С. 128-130

39. Проблеми розвитку молочної промисловості в Україні

Тетяна Сторчова, Ольга Ткаченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Молочна промисловість належить до провідних галузей народного господарства, яка формує достатньо привабливий за обсягами ринок. Молоко та молочні продукти сьогодні є одними з основних цінних продуктів харчування, які багаті білками, незамінними амінокислотами, мікроелементами, вітамінами та іншими корисними речовинами. Проблема розвитку молочної промисловості завжди є надзвичайно актуальною, оскільки саме молочні продукти і молоко є особливо цінними та незамінними продуктами харчування, особливо для осіб похилого віку і дітей.

Результати. Серед галузей харчової промисловості молочна галузь займає третє місце за обсягами виробництва після м'ясної та хлібопекарської галузей. Вітчизняний ринок представлений чималим асортиментом молочної продукції (понад 250 видів), до складу якої входять продукти сметанні, йогурти, сири тверді сичужні, сирки солодкі та різноманітна кисломолочна продукція.

Криза української економіки, що торкнулася всіх галузей народного господарства, не минула і молочну промисловість. Серед основних проблем молочної галузі можна назвати такі: низький рівень технологічного оснащення молокозаводів, застаріле обладнання; нерозвиненість ринкової інфраструктури; невисокий рівень забезпеченості сировиною та завантаженості потужностей; невисоку якість кінцевої продукції підприємств молочної промисловості; обмеженість можливості широкої диференціації асортименту через низьку якість сировини; зниження попиту на продукти переробки в зв'язку із низькою купівельною спроможністю населення області, зокрема сільських районів; високий рівень конкуренції з боку потужних підприємств, оснащених сучасним обладнанням і технологіями, які випускають молочну продукцію під відомими товарними марками «Президент», «Ласуня», «Баланс», «Кремез» «Фанні», «Danone», «Веселый молочник» та ін.[2]

За розрахунками, проведеними згідно з даними Держстату, в Україні виробництво молока за період незалежності скоротилось у 2,1 раза і у 2012 р. становило лише 11377,6 тис. т (у 1990 р. – 24,5 млн т). Спад відбувся здебільшого за рахунок зменшення частки молока, виготовленого сільськогосподарськими підприємствами, у 7,4 рази. Водночас у господарствах населення виробництво молока за цей період зросло в 1,5 рази.

У 2012 та 2013 рр. в Україні після тривалого стійкого падіння виробництво молока почало зростати. Так у 2012 році до попереднього року зросло на 2,7% і становило 11,4 млн т, у 2013 році ще на 1% до 2012 року. За валовим виробництвом молока Україна на даний час займає 1,5% світового ринку та 14 місце у світі [1].

Однією з головних причин скорочення виробництва молока є негативні тенденції, які простежуються в скороченні поголів'я корів внаслідок подорожчання кормів та паливно-мастильних матеріалів темпами, що перевищували темпи зростання закупівельних цін на молоко. За даними Державного комітету статистики на початку 2012 року кількість корів становила 2 582 тис голів, що у 3,2 рази менше проти показника 1990р. Вирішальним чинником зростання виробництва молока на фоні скорочення поголів'я корів є підвищення надоїв молока від однієї корови. З початку ХХІ століття в Україні спостерігається значне підвищення продуктивності надоїв молока. Фізіологічно обґрунтовані потреби внутрішнього молочного ринку

можна задовольнити і наявною кількістю корів, але за їх продуктивності на рівні західних стандартів. Середньорічний надій молока від однієї корови у 2013р. становив 4299 кг, що у 1,4 рази більше за показник 1990 року.

Проте неможливо аналізувати ринок виробництва харчових продуктів без врахування кількості населення та їх потреб. Порівнявши обсяги виробництва молока і його споживання з раціонально-рекомендованими нормами споживання молока та молочних продуктів, можна зробити висновок про їх невідповідність та скорочення. Фізіологічні потреби населення країни у молочній продукції у минулому році були задоволені лише на 54%, проти майже стовідсоткового їх задоволення у 1990 році. За кількістю спожитого молока на одну особу молочний ринок України повернувся до показників 2001 року. [3]

Висновки. Найважливішими чинниками подальшого розвитку галузі є оптимізація чисельності поголів'я корів, збільшення обсягів виробництва молока, інтеграція сучасного обладнання та застосування новітніх технологій утримання і годівлі разом з постійним підвищенням кваліфікації персоналу. Подальший ефективний розвиток молочної промисловості потребує удосконалення механізмів державної підтримки товаровиробників, нових підходів до організації процесів заготівлі сировини та збуту, створення вертикально-інтегрованих комплексів.

Наявність в Україні потенціалу в сфері виробництва молока і молочної продукції, особливо в умовах підвищення світового попиту, дає змогу розглядати нашу країну як досить перспективну базу для нарощування молочної продукції з метою її експорту. Але для цього необхідно привести вітчизняні стандарти якості молока до світових. Збільшення кількості високоякісного молока можливе лише за умови виробництва його великими підприємствами, де виробництво базується на індустріальній основі.

Література

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
2. Молочний сектор – підсумки 2013 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://agroconf.org/content/ukrayina-molochniy-sektor-pidsumki-2013>
3. Касянчук В. Проблеми безпечності української молочної продукції // Продукты & Ингредиенты. – 2008. – №5. – С.54-56.
4. Україна в цифрах 2011. Статистичний збірник. - Державний комітет статистики України. - К., 2012. - 250с.

40. Сучасний стан кондитерської галузі України

Тетяна Нагавичко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Кондитерська галузь є однією з найрозвинутіших галузей в Україні. Підприємства галузі є активними споживачами вітчизняної сільськогосподарської сировини – цукру, борошна, крохмалопатоки, молока тощо і основою експорту переробленої продукції агропромислового комплексу країни.

Матеріали і методи. Аналізу кондитерського ринку присвячено багато робіт науковців: Волкова В.П., Базилінської О.Я., Крамаренко Г.О., Кузьменко Л.В., Ткаченко О.М., Шелудько В.М., Закревської Л.М., Лагоди Т.В. та інших.

Результати. Споживання кондитерських виробів в Україні перевищує фізіологічні норми, і воно більше, ніж у розвинених країнах. Внутрішній ринок перенасичений кондитерськими виробами. При нормі споживання 14 кг на рік, фактично виробляється 15,8 кг. на душу населення. За цим показником Україна посідає 8 місце в світі.

За інформацією дослідницької компанії «AITICO», основними споживачами кондитерських виробів є особи з доходом на одного члена сім'ї понад 800 грн. (60 % всіх опитаних). При цьому, частота покупки продукції прямо залежна від рівня доходів — кілька разів на тиждень купують продукцію 21 %, 2 рази на місяць - 30% і половина населення купує лише на свята. Ідентифікація профілю споживача на ринку кондитерських виробів: переважна частина споживачів відноситься до вікової категорії - від 18 до 55 років (85 %), з них: 67 % - жінки. 33 % - чоловіки [1].

У 2013 р. споживання кондитерських виробів зменшилося на 0,9 % порівняно з 2012 р., а у I кварталі 2014 п. на 0,8 % порівняно з аналогічним періодом 2013 р. Зокрема, у 2013 р. зменшилося споживання цукристих кондитерських виробів на 0,8 % порівняно з 2012 р., а борошняних кондитерських виробів у 2013 р. збільшилося на 1,1% порівняно з 2012р. [2].

Висновки. Таким чином, вітчизняний ринок кондитерських виробів має перспективи розвитку. Споживачі обізнані щодо продукції українських підприємств кондитерської галузі, а також довіряють їм.

Література

1. Офіційний сайт AITICO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aitico.com/>
2. Офіційний сайт Асоціації «Укркондпром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrkondprom.com.ua

41. Джерела фінансування інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості

Юлія Тимкова, Тетяна Керанчук

Національний університет харчових технологій

Вступ. Харчова промисловість являє собою сукупність галузей, що складаються з різнопрофільних підприємств, які об'єднуються, з одного боку, технологічними та господарськими взаєминами, з іншого – зв'язком із сільським господарством, торгівлею і т.д. Від ефективності роботи харчової промисловості багато в чому залежить вирішення завдання забезпечення населення високоякісними продуктами харчування. Тому, одним з найважливіших напрямів є впровадження прогресивних технологій, розробка нових продуктів та організаційних рішень, оскільки інноваційні процеси є основою економічного розвитку, визначають успіх діяльності, забезпечують виживання і фінансову стабілізацію підприємств. В зв'язку з цим надзвичайно актуальним є питання вибору та механізму залучення найбільш вигідних джерел фінансування інноваційних процесів на підприємстві.

Матеріали і методи. Методологічною основою дослідження є методичні підходи вітчизняних та зарубіжних учених з проблем фінансування інноваційної діяльності харчових підприємств України. У роботі використано абстрактно-логічний метод – для теоретичного узагальнення й формулювання висновків; економіко-статистичний – для аналізу джерел фінансування підприємств України.

Результати. Для підприємства інновації – це ключ до ефективного функціонування. Адже головна мета будь-якого підприємства полягає в отриманні цільового прибутку. Саме інноваційні процеси, що проходять на підприємствах, покликані як максимізувати доходи, так і мінімізувати витрати [1].

В Україні основною проблемою харчової промисловості є те, що виробниче устаткування на підприємствах здебільшого зношене і застаріле.

Активізація інноваційних процесів забезпечує впровадження у виробництво новітніх технологій, що прискорює науково-технічний прогрес і економічне зміцнення галузі.

Інноваційна діяльність - це діяльність, спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок, для розширення і відновлення номенклатури, а також поліпшення якості продукції, що випускається (товарів, послуг), удосконалення технології їхнього виготовлення з подальшим впровадженням і ефективною реалізацією на внутрішньому та зарубіжному ринках [2].

Проведення ефективної інноваційної діяльності вимагає значних фінансових вкладень. Тому особливої актуальності набувають дослідження формування й використання джерел фінансування інноваційної діяльності.

Інноваційна діяльність на підприємстві харчової промисловості потребує не лише інтелектуальної активності працівників, але й активної фінансової підтримки. Основними джерелами фінансування інноваційної діяльності харчових підприємств України є власні кошти підприємства, кошти іноземних інвесторів, кошти держбюджету та інші джерела, не заборонені законодавством України. Аналіз джерел фінансування інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості України за 2011-2013 рр. свідчить про те, що перш за все, витрати на інноваційну діяльність покриваються за рахунок власних коштів підприємств. Дані витрати включають витрати на оплату праці, матеріальні витрати та інші поточні витрати, капітальні

вкладення (за винятком суми амортизаційних відрахувань на повне відновлення основних засобів) [4].

Існують декілька фінансових джерел, які відносяться до власних коштів підприємства. Серед них можна виділити наступні: прибуток підприємства, акціонерний капітал, страхові відшкодування, внески, амортизаційні фонди, безоплатні інвестиції, нематеріальних активів та цільові надходження.

Аналіз статистичних даних щодо джерел фінансування інноваційної діяльності показав, що лише незначна частка витрат на інноваційну діяльність покривається за рахунок коштів держбюджету. Однак, держава має можливості щодо фінансової підтримки інноваційної діяльності підприємств України, які детально відображені у Законі України «Про інноваційну діяльність», який наголошує, що державна фінансова підтримка інноваційної діяльності підприємств України може бути надана шляхом повного або часткового (до 50%) безвідсоткового кредитування пріоритетних інноваційних проектів, повної чи часткової компенсації відсотків, сплачуваних підприємствами, які займаються інноваційною діяльністю комерційним банкам та іншим фінансово-кредитним установам за кредитування інноваційних проектів, надання державних гарантій комерційним банкам, що здійснюють кредитування пріоритетних інноваційних проектів та за рахунок майнового страхування реалізації інноваційних проектів [4].

На основі проведених досліджень можна стверджувати про нестабільний характер потоків іноземних інвестицій у інноваційну діяльність харчових підприємств України. Це можна пояснити тим, що іноземні інвестори не поспішають робити капіталовкладення саме через нестабільність національного законодавства України. Крім того, внутрішня інвестиційна активність у нашій країні паралізована, в тому числі й через політичні ситуацію. По-друге, відсутність в Україні якісних і перспективних інвестиційних проектів. Проте, слід відзначити, що деякі підприємства України почали ефективніше використовувати нові знання та досягнення науково-технічного потенціалу, забезпечуючи впровадження новітніх технологій, що вплинуло на розширення асортименту продукції. Ці позитивні явища створили передумови для виходу на нові світові ринки у 2013 році і сприяли збільшенню потоків інвестицій у підприємства харчової промисловості. Серед держав, які здійснюють найбільші вкладення в нашу харчову промисловість можна виділити: Нідерланди, Кіпр, Швеція, Велика Британія, Швейцарія, Німеччина. Має значення також той факт, що попри нестабільну економічну і політичну ситуацію в Україні, майже всі країни-інвестори нарощували свої капіталовкладення в галузь (крім Італії, Франції та США).

Останнім, але не менш важливим джерелом фінансування є інші джерела, які включають: кредити на інновації, венчурний капітал, отримані форвардні контракти на поставку продукції, що освоюється, із відстроченим терміном поставки, але за наявності авансових платежів та випуск і розміщення акцій і облігацій, які можуть бути конвертованими один в одного. Найбільш активне фінансування з даною напрямку здійснювалося у 2011 р. і склало 6542,2 млн. грн., а у 2013 р. скоротилось майже у чотири рази до 1311,3 млн. грн. Таке зменшення фінансування спричинене нестабільністю кредитних коштів у інноваційних процесах. Підприємства вдаються до залучення кредитів виходячи із умов його доступності та потреб, що виникають. Жорсткі умови та короткі терміни надання кредитів, необхідність наявності застави, розмір відсоткових ставок стримують використання цього джерела [5].

Всі фінансові надходження для підтримання інноваційної діяльності підприємств України розподіляються за відповідними напрямками діяльності.

Найменшу частку загальних витрат на інновації складають витрати на придбання зовнішніх знань. Це означає, що підприємства майже не закуповують технології та інноваційні ідеї за кордоном. Замість цього велика частина витрат спрямовується на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення.

Висновки. Отже, з усього вище сказаного ми можемо зробити такі висновки, що постійно зростає питома вага фінансування інновацій харчової промисловості за рахунок власних джерел. Також необхідно зауважити, що на підтримку інноваційної діяльності спостерігається мала частка фінансування з боку держави.

Для підвищення інноваційного розвитку, з нашої точки зору, є необхідним збільшення державного фінансування. Однак для цього державна фінансова політика має бути спрямована на:

- збільшення обсягів кредитування інноваційних проектів;
- створення умов, які б стимулювали збільшення обсягів власних коштів підприємств, які витрачаються для розвитку інноваційної діяльності [7].

Якщо держава прийматиме участь у підтримці інноваційного розвитку галузі, то збільшиться впровадження у виробництво провідних і новітніх технологій і збільшиться частка розробки та запровадження інноваційних проектів.

Література

1. Менеджмент та маркетинг інновацій [Монографія] / Суми. - ВДТ «Університетська книга»; С. М. Ілляшенко. – 2004. – 518-527 с.
2. Колодійчук А.В. Оцінка інноваційного розвитку харчової промисловості України: монографія / Колодійчук А.В. - Львів 2010. - 94 с.
3. Державна служба статистики України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]: Режим доступу [<http://www.ukrstat.gov.ua/>].
4. Наука та інновації : (статистичні дані) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
5. Закон України «Про інноваційну діяльність» : за станом на 4 лип. 2002 р. / Верховна Рада України. — Офіц. вид. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
6. Фінансування інноваційної діяльності : (текст) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lib.lntu.info/book/fb/pesp/2012/12-40/page14.html>
7. Інноваційний ресурс господарського розвитку: Монографія - за ред. к.е.н. В.П. Мельника. – К. 2005. - С.145-153.

42. Теоретичні засади екологізації виробництва

Віталій Малиновський, Ірина Новойтенко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Проблема екологізації виробництва є національною проблемою, адже у міжнародному екологічному рейтингу Світового економічного форуму у 2012 р. Україна посіла 102-е місце серед 132 країн, опустившись на 51 позицію порівняно з 2006 р., за індексом прогресу у зменшенні впливу на довкілля протягом 2000–2012 рр. – 82-е місце.

Матеріали і методи. Праці вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема таких як: О.І. Алімов, Д.А. Авершин, П.П. Борщевський, Т.О. Бондур, П.В. Веденічев, Г.Г. Гелетуха С.А-Генсірук, К.Л. Геренчук, С.І. Дорогунцов, Б.М. Данилишин, М.І. Долішній, А. Ендрес, А.К. Запольський, О.Л. Кирилова, В.Л. Коржов, В.В. Кравець, В.І. Куценко, Ю.П. Лебединський, А.С. Лисецький, В.Л. Листопад, Е.М. Лібанова, Л.Г. Мельник, М.Ф. Реймерс, А.О Рибак, А.І. Салюк, С.І. Таршин, Т.С. Хачатуров, М.Г. Чумаченко слугували теоретико-методичною базою дослідження [1, 2].

Результати. Екологізація виробництва – це сукупність заходів щодо запобігання або мінімізації негативного впливу виробничих процесів підприємства на екологічну систему, результатом впровадження яких є зниження ресурсомісткості продукції, переробка та мінімізація відходів виробництва, зменшення обсягів забруднення навколишнього природного середовища.

Екологізація виробництва на промислових підприємствах відбувається впровадженням системи заходів. Найбільш розповсюджений перший етап – це очистка викидів і стоків від забруднень. Другий етап екологізації виробництва – удосконалення і модернізація технології виробництва, у тому числі перетворення викидів, стоків і відходів із забруднювачів у корисні матеріали, вторинну сировину. Третій етап – розвиток виробництва екологічно чистих продуктів.

Модель екологізації виробництва підприємства передбачає впровадження систем екологічного менеджменту, маркетингу, інжинірингу та аудиту.

Розробку моделі екологізації виробництва розпочинають з аналізу складових функціонуючої екологічної моделі підприємства (екологічний аудит), далі – формулюють завдання та розробляють програму (екологічний менеджмент). Після цього перехід від вихідної до кінцевої, або модернізованої, екологічної моделі здійснюють шляхом екологічного інжинірингу та екологічного маркетингу модернізації діючого технологічного процесу.

Екологічний аудит – це визначення впливу діяльності підприємства на екологічний стан усіх компонентів навколишнього середовища.

Екологічний інжиніринг – комплекс організаційно-технічних заходів щодо проектування, виготовлення та поставки виробничих потужностей в цілях мінімізації збитку у сфері охорони навколишнього природного середовища та використання природних ресурсів.

Екологічний маркетинг – це діяльність, спрямована на формування та задоволення попиту в продукції, що виробляється на підприємствах з дотриманням стандартів охорони навколишнього природного середовища – від розробки продукції, упаковки, процесу виробництва, транспортування, реалізації до утилізації відходів виробництва.

Висновки. Процес екологізації поступовий і довготривалий. Значною мірою він залежить від екологічної свідомості людей, психологічного настрою, наявності фінансових ресурсів для реалізації проектів екологізації. Результатом застосування моделі екологізації виробництва є екологічне виробництво, що передбачає мінімізацію впливу на екологічну систему, раціональне використання природних ресурсів та виробництво екологічно чистої продукції.

Література

1. Бондур Т.О. Екологізація виробництва продукції рослинництва як фактор поліпшення її якості //Економіка АПК. – 2008. – № 6. – С.39-43.
2. Запольський А. Екологізація харчових виробництв: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ Анатолій Запольський, Анатолій Українець. – К.: Вища школа, 2005. – 428 с.

43. Лізинг: стан ринку в Україні

Марина Кирпач, Ірина Новойтенко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Серед альтернативних джерел фінансування, які підприємство може використати для відтворення основних засобів на якісно новій основі, є лізинг. В Україні рівень проникнення лізингу в капітальні інвестиції становить 3,5%, у Білорусі – 8%, середньоєвропейський показник становить 14%.

Матеріали і методи. Теоретичні та практичні аспекти провадження лізингу в Україні висвітлено у звітах Українського об'єднання лізингодавців [1].

Результати. Аналіз ринку лізингу України свідчить про повільний розвиток цього виду підприємницької діяльності (рис. 1).

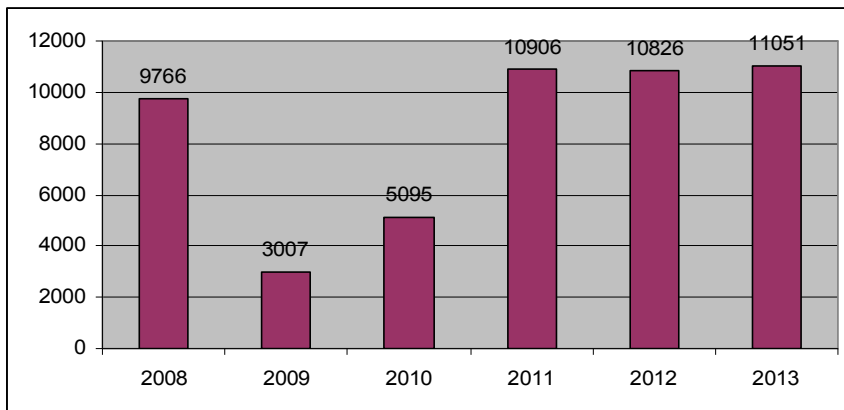


Рис. 1 Кількість укладених договорів фінансового лізингу в Україні за 2008-2013 рр., од. [1]

У структурі обладнання, що надавалось у лізинг у 2013 р., транспорт займає 57,39%, техніка, машини та устаткування для сільського господарства – 19,65%, комп'ютерна техніка та телекомунікаційне обладнання – 2,91%.

У 2014 р. найбільша питома вага лізингових договорів укладається на період більше 5 або дорівнює 10 рокам – 53,63%, тоді як в попередніх роках основна питома вага договорів укладалась на період від 2 до 5 років.

Питома вага винагороди лізингодавця в структурі лізингового платежу становить 31%, що і обумовлює низькі темпи оновлення основних засобів у промисловості України, адже така висока плата є економічно не вигідною для виробників, рентабельність діяльності яких є нижчою за розмір винагороди лізингодавцю.

Висновки. З метою активізації ринку лізингу слід переглянути структуру лізингових платежів у напрямку зменшення винагороди лізингодавця, сформувати привабливе середовище для виходу на український ринок міжнародних лізингових компаній, що підвищить конкуренцію та сприятиме формуванню більш вигідних умов для лізингоодержувачів.

Література

1. Ринок лізингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uul.com.ua/stat/leasing_market/

44. Екологічна політика виробників пива в Україні

Яна Шевченко, Ірина Новойтенко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Однією з ключових проблем на шляху до «зеленої» економіки в нашій країні є переробка відходів. Питомі показники їх утворення складають 220-250 кг на рік на одну людину, а у великих містах досягають 330-380 кг. За оцінками експертів, в Україні накопичилося близько 25 млрд. т промислових відходів.

Матеріали і методи. В дослідженні використані матеріали офіційного сайту «КарлсбергГруп» (CarlsbergGroup) та методи наукового пізнання [1].

Результати. Сучасні технології виробництва пива дозволяють в значній мірі зменшити енергоємність виробництва та рівень навантаження на стан довкілля (емісії і відходи), раціонально управляти водними ресурсами завдяки застосуванню системи оборотних стічних вод у виробничому комплексі. З одного боку, цей підхід зменшує вплив на стан довкілля в процесі виробничої діяльності, а з іншого – дозволяє заощадити виробнику на виробничих витратах, завдяки чому він отримує можливість закуповувати більш якісну сировину, при цьому дотримуючись доступної ціни на продукцію більш високої якості.

У пивоварній промисловості утворюється значна кількість вторинних матеріальних ресурсів, а саме: надлишкові пивні дріжджі, солодова дробина, солодові паростки, зернові відходи, хмелева дробина, білковий відстій та велика кількість стічних вод, що мають різний ступінь органічного забруднення.

Екологічна трансформація пивзаводів є об'єктивним процесом розвитку «зеленої економіки», що передбачає «озеленення» підприємств.

Впроваджуючи стандарти серії ISO 14 000, виробники пива отримують гарантії з боку уповноважених органів екологічного контролю про дотримання вимог природоохоронного законодавства та стандартів екологічної безпеки. Як наслідок, це надає значні переваги у конкуренції, позитивно впливає на імідж підприємства та рекламу його продукції.

На Всесвітньому економічному форумі у Давосі Carlsberg Group представила нову ініціативу, яка буде реалізована в рамках спільноти Carlsberg Circular Community (CCC).

У ході панельної дискусії, присвяченій безвідходним матеріалам, на Всесвітньому економічному форумі в Давосі 22 січня 2015 Carlsberg Group оголосила про укладення договору на розробку першої у світі повністю біорозкладної дерево-волокнистої пляшки для напоїв[1].

Carlsberg Group ініціювала трирічний проект спільно з компанією ЕсоХрас, що спеціалізується на розробці і виробництві екологічної упаковки, і у співпраці з Інноваційним фондом Данії та Датським технічним університетом з метою створення біорозкладної пляшки з екологічного деревного волокна. Інноваційна упаковка буде відома як «Green Fiber Bottle» – пляшка з «зеленого» волокна.

Всі матеріали, що використовують для виробництва пляшки, включаючи кришку, будуть створені з біорозкладних компонентів на біо-основі — в першу чергу, деревного волокна з екологічно раціональних джерел, що забезпечить нешкідливий розпад упаковки.

Висновки. Концепція «зеленої економіки» на ринку пива не замінює концепцію сталого розвитку, проте наразі дедалі більшого поширення набуває визнання того, що досягнення стійкості майже повністю залежить від ефективного управління економікою. Якщо проект з розробки пляшки з «зеленого волокна» втілиться в життя, це призведе до радикальних змін упаковки для напоїв і стане ще одним важливим кроком на шляху до циркулярної, безвідходної економіки.

Література

1. Carlsberg and Partners to Develop Biodegradable Wood-Fiber Bottle / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.carlsberggroup.com/media>.

45. Джерела фінансування інноваційних проєктів

Мирослава Нишук, Ірина Новойтенко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Пошук джерел фінансування інноваційних проєктів, їх порівняльна оцінка й оптимізація структури, а також вибір конкретних механізмів інвестування відіграють одну з провідних ролей у забезпеченні успіху реалізації інноваційної стратегії підприємства.

Матеріали і методи. Наукові праці А.В. Гриньова, А.П. Гречан, С.М. Ілляшенка, В.Я. Кардаша, О.О. Міцури, Р. Патори, Н.І. Чухрай, В.М. Щербаня покладені в основу проведення досліджень джерел фінансування інноваційних проєктів [1, 2].

Результати. Систематизація джерел фінансування інноваційних проєктів розподіляє їх на три групи: власні, позичкові, залучені (табл. 1).

Таблиця 1

Джерела фінансування інноваційних проєктів підприємства

Джерела	Традиційні	Нетрадиційні
Власні	Прибуток, що залишився в розпорядженні підприємства	Квазіінвестиційні ресурси (кошти, що знаходяться у тіньовому секторі, і можуть бути використані в разі виведення їх із тіні)
	Амортизація	
Позичкові	Кредитні ресурси	Кредитні ресурси, спеціально уповноважених урядом, інвестиційних банків
	Іноземні інвестиції	Кошти вітчизняних та іноземних наукових, інноваційних, венчурних фондів та інвестиційних компаній
	Кошти, від продажу майна підприємства	Кошти «бізнес-ангелів»
	Облігаційні позики	Кошти, отримані на умовах франчайзингу, лізингу, селенгу
	Кошти державного і місцевого бюджетів	Форфейтинг, факторинг
Залучені	Кошти від емісії цінних паперів	Кошти в межах інтеграції підприємств
	Кошти від розміщення цінних паперів на вторинному ринку	
	Додаткові внески до статутного капіталу	

Висновки. Формування оптимального портфеля джерел фінансування інноваційних проєктів здійснюється з врахуванням наступних факторів: доступність, ємність та вартість визначених джерел фінансування, а також рівня ризику по кожному з джерел.

Література

1. Міцура О.О. Інвестиційне забезпечення інноваційної діяльності підприємств регіону (розділ монографії) / О.О. Міцура / Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – С. 132-156.

2. Петухова О. М. Система фінансового забезпечення інвестиційної діяльності / О. М. Петухова, Г. В. Сілакова // Наукові праці НУХТ.– 2010. – №17. – С. 35–38.

46. Організаційно-економічні засади підвищення ефективності трудової діяльності на основі розвитку персоналу

Олена Мединська, Володимир Рябенко

Національний університет харчових технологій

Вступ. У сучасних умовах господарювання особливої актуальності набуває питання ефективності використання трудових ресурсів. Достатня забезпеченість підприємств потрібними трудовими ресурсами, їхнє раціональне використання, високий рівень продуктивності праці та розвиток персоналу мають велике значення для підвищення ефективності функціонування будь-якого підприємства.

Розвиток персоналу є важливою умовою не тільки для підвищення ефективності трудової діяльності, але й успішної діяльності підприємства в цілому. Основною економічною метою підвищення ефективності трудової діяльності – знаходження шляхів росту продуктивності праці, однією з найважливіших передумов якого є розвиток персоналу.

Матеріали і методи. Однією з важливих компонентів людського розвитку виступає освіта, яка розширює можливості людини у сфері набуття знань і професійних навичок, формує людський капітал, підвищує якість життя та слугує джерелом економічного зростання. У рамках теорії людського капіталу освіта є об'єктом інвестицій з метою підвищення продуктивності праці для збільшення виробництва товарів та послуг, а також доходу, який отримують працівники [1, с. 311].

Результати. Сучасне виробництво дедалі більше вимагає від працівників якостей, які не тільки не формувались в умовах поточно-масового виробництва, а й спеціально зводились до мінімуму, що дозволяло спрощувати працю та здешевлювати вартість робочої сили. До таких якостей відноситься високопрофесійна майстерність, здатність приймати самостійні рішення, навички колективної взаємодії, відповідальність за якість продукції, знання техніки та організації виробництва. В даний час однією із характерних рис є залежність виробництва від якості робочої сили, форм її використання, рівня залучення до справ управління підприємством. Управління персоналу набуває все більшою значення як фактор підвищення конкурентоспроможності та перспективного розвитку підприємства [2, с. 36].

У сучасних умовах розвиток науково-технічного прогресу став дуже стрімкий і будь-яка успішна компанія має бути зацікавлена в тому, щоб йти в ногу з ним, а для цього потрібна організація професійного розвитку, яка полягає у створенні умов для безперервного самовдосконалення та саморозвитку працівників, підвищення їх кваліфікації, набуття ними вмінь та навичок.

Основними організаційно-економічними засадами підвищення ефективності трудової діяльності на основі розвитку персоналу є:

- формування системи безперервної професійної освіти і підготовки кадрів, включаючи навчання безпосередньо на виробництві та з відривом від виробництва;
- застосування прогресивних форм організації навчання;
- створення умов для кар'єрного росту працівників;
- стимулювання персоналу до створення і розвитку інновацій, здатних забезпечити конкурентні переваги для підприємства;
- заохочення внутрішньої конкуренції між співробітниками у визначених межах, не допускаючи при цьому деструктивних процесів та загострення конфліктів;

- забезпечення стабільності кадрового складу, а також його адекватного оновлення;

- проведення вертикальної і горизонтальної ротації персоналу; впровадження сучасних систем обробки, розповсюдження і зберігання інформації та забезпечення доступу до них відповідних категорій персоналу.

Висновки. Зважаючи на вищевикладене, перспективи подальших досліджень у даному напрямі пов'язані перш за все з необхідністю професійного розвитку персоналу, що є невід'ємною умовою ефективності діяльності підприємства.

Література

1. Колесова В.П. Человеческое развитие: новое измерение социально-экономического прогресса. Учебное пособие под общей редакцией(экономический факультет МГУ), 2-е издание, дополненное и переработанное. – М.: Права человека, 2008. – 636 с.

2. Крушельницька О. В. Управління персоналом: навч. посібник./ О. В. Крушельницька Д.П. Мельничук – К: Кондор 2003.- 320

47. Аналіз ефективності використання основних засобів на харчовому підприємстві

Богдана Бусленко, Тетяна Іванюта

Національний університет харчових технологій

Вступ. Діяльність підприємства нерозривно пов'язана з наявністю та використанням основних засобів, які повинні характеризуватися відповідним складом та структурою для здійснення процесу виробництва. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства та отримання необхідної величини прибутку необхідно здійснювати постійний аналіз ефективності використання основних засобів та досліджувати фактори, які впливають на цю зміну [1].

Матеріали. Статистична звітність ПАТ "Білоцерківський консервний завод".

Результати. Для забезпечення відтворення основних виробничих засобів важливе значення має вивчення їхнього стану та використання, що є важливим фактором підвищення ефективної діяльності підприємства.

Абсолютним показником ефективності використання основних засобів є сума прибутку на одну гривню основних засобів. До показників ефективності використання основних засобів можна також віднести показник питомої ваги активної частини основних засобів у їх загальній сумі [2].

Реальна вартість основних засобів залишається практично незмінною і коливається в межах 0,097-1,187, тобто сягає критичної позначки. Негативним явищем в діяльності підприємства є те, що основні засоби зношені на 75-80%, тому є застарілими і потребують оновлення, модернізації. В результаті цього придатними до використання є на кінець 2012 р. 20,4% вартості всіх основних засобів ПАТ "Білоцерківський консервний завод".

До узагальнюючих показників ефективності використання основних засобів відносять віддачу та рентабельність основних засобів, які дозволяють оцінити дві сторони економічної ефективності їх використання — кількісну і якісну. Однак кожен з них може підвищуватися або знижуватися на підприємстві за один і той же проміжок часу. Тому в процесі порівняльної оцінки ефективності використання основних засобів двох і більше підприємств або періодів виникають труднощі, адже окремі підприємства при достатньо високих показниках фондовіддачі мають низькі показники рентабельності і навпаки. Усунути цей недолік дає можливість розрахунок інтегральних показників.

Перший комплексний (інтегральний) показник ефективності використання основних засобів (ФЕ) відображає умовний середній економічний ефект у вигляді вартості виготовленої продукції, що буде в подальшому реалізована, та прибутку, який припадає на кожну гривню витрат, які вкладені в основні засоби.

За аналізований період віддача основних засобів знизилася на 0,08 грн. або 6,1%. Рентабельність основних засобів є досить високою з тенденцією до зростання, а саме з 2011 по 2012 рік вона зросла з 2,59 до 4,25%, тобто на 64,1%.

Висновки. Значення інтегрального показника дозволяє зробити оцінку економічної ефективності використання основних засобів. З трьох періодів відносно кращі показники використання основних засобів були у 2011 році, де перший інтегральний показник вищий і складає 0,239 грн. Проте і в 2012 році даний показник є не набагато нижчим, і складає 0,23 грн.

Зазначимо, що загалом підприємство має низькі показники віддачі основних засобів, проте їх використання за аналізований період покращилось. Про це свідчить зростання другого інтегрального показника у 2011 році до 0,00029 грн..

Література

1. Колеснік, Я. Відтворення основних засобів: види, форми та джерела фінансування/Я. Колеснік//Збірник Дніпропетровського державного аграрного університету. – 2009. - №4. – С.130-133.

2. Кузьмін, О. Економічна ефективність використання основних засобів підприємства/О. Кузьмін//Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. - №20(9). – С.240-245.

48. Підвищення ефективності діяльності підприємств

Аліна Гриценко, Анатолій Заїнчковський
Національний університет харчових технологій

Вступ. Ефективність є однією з основних категорій економіки, яка безпосередньо пов'язана з досягненням остаточного результату розвитку підприємства. Сучасний етап розвитку ринкових відносин в Україні вимагає від підприємств активних дій з підвищення ефективності їх діяльності. Проблема ефективності виробництва завжди посідала важливе місце серед актуальних проблем економічної науки.

Ефективність діяльності підприємства є дуже важливою темою, тому що виявляє такі характеристики, як доцільність, результативність, якість та корисність, а також це співвідношення ефекту від усіх видів його діяльності і сукупність витрат на досягнення цього ефекту. Тому, у сучасних умовах набуває особливої актуальності питання підвищення ефективності діяльності підприємств.

Матеріали і методи. В економічній науці та господарській практиці важливою категорією виступає ефективність. Ефективність – це здатність приносити ефект, результативність процесу, проекту, які визначаються як відношення ефекту, результату до витрат, що забезпечили цей результат [2].

Водночас під терміном «ефект» ми розуміємо результат, наслідок зміни певного об'єкту під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників. Ефект від діяльності суб'єкта господарювання визначається таким чином, що коли відбулися корисні зміни, то і результат носить позитивний характер; при деструктивних змінах – ефект негативний; а при відсутності змін – результат є нульовим. Існують такі ефекти діяльності підприємства: економічний, науково-технічний, соціальний та екологічний [3].

Результати. Основні фактори підвищення ефективності виробництва - це підвищення його технічного рівня, вдосконалення управління, організації виробництва і праці, зміна обсягу і структури виробництва, поліпшення якості природних ресурсів та інші.

Важливо знайти дійові напрямки підвищення ефективності функціонування підприємств. Для розв'язання цього завдання певного значення набуває класифікація чинників його зростання. Взагалі всі чинники підвищення ефективності функціонування підприємств зводяться до трьох напрямків:

- 1) управління витратами і ресурсами;
- 2) напрямки розвитку і удосконалення виробництва та іншої діяльності;
- 3) напрями удосконалення системи управління підприємством та всіма видами його діяльності [1].

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

Щодо аналізу ефективності використання трудового потенціалу підприємства, то тут слід зосередити увагу на таких аспектах: внутрішньозмінні втрати робочого часу; втрати робочого часу внаслідок плинності кадрів; рівень використання засобів механізації, автоматизації праці та комп'ютерної техніки; аналіз системи

стимулювання працюючих; визначення професійно-кваліфікаційної структури працюючих.

У межах другого, тобто організаційного, напрямку здійснюється пошук можливостей підвищення ефективності тих процесів, що відбуваються на підприємстві. При цьому насамперед увага звертається на ефективність управління.

Важливою складовою ефективності підприємства, а отже, і значним резервом її підвищення, є організація виробничого процесу. У конкретних умовах підприємства слід проаналізувати всі аспекти, що визначають ефективність організації робіт – від рівня робочого місця окремого робітника чи спеціаліста до рівня підприємства в цілому. Для виробничих підприємств, ураховуючи, звичайно, специфіку їх діяльності, особливу увагу треба звертати на можливості застосування більш ефективних типів виробництва (масового, великосерійного) [2].

Останнім напрямком пошуку можливостей підвищення ефективності є технологічний. Вирішення проблеми технологічного відставання особливо актуальне для українських підприємств. Причому проблема ця є комплексною і має, принаймні, два компоненти: матеріальний та нематеріальний. Перший з них – це удосконалення технічної бази, а другий – організаційно-правові проблеми. На думку багатьох економістів, подолання технічного і технологічного відставання потребує не просто переходу на сучасні технології, а впровадження комплексу відносин, що називається корпоративною культурою. Така культура має запозичуватись, звичайно, у найпередовіших компаній з тривалим досвідом роботи в ринковому середовищі.

Висновки. Намагання виділити в оцінці ефективності підприємства та в пошуку шляхів підвищення останньої окремі структурні компоненти зумовлено бажанням спростити розуміння зазначених проблем. Для їх вирішення слід застосовувати комплексний, системний підхід, ретельно досліджуючи всі підрозділи, служби підприємства та ті процеси, які в них відбуваються. Тільки на основі системного аналізу можна отримати справді адекватну оцінку стану справ на підприємстві та розробити ефективні заходи щодо його поліпшення.

Література

1. Гончарук А. Г. Формування механізму управління ефективністю підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / А. Г. Гончарук. — Одеса, 2010. — 37 с.
2. Осипов В. І. Економіка підприємства : [підруч.] / В. І. Осипов. — Одеса : Маяк, 2011 — 720 с.
3. Перехрест Т.В. Методологія оцінювання ефективності діяльності підприємства // Науковий вісник — 2010. — №3.

49. Економічна стабільність підприємства в конкурентному середовищі

Ірина Поліщук, Валентин Жебка

Національний університет харчових технологій

Вступ. В сучасних умовах підприємство розвивається не автономно, а в тісному зв'язку з зовнішнім середовищем. На нього весь час впливають фактори, що визначають основні напрямки його діяльності. Оптимальна сукупність всіх факторів і умов має забезпечити ефективне функціонування підприємства і максимальний прибуток.

Матеріали і методи. Економічну стабільність підприємства доцільно трактувати як відповідний рівень його фінансово-економічної, виробничо-технологічної, соціальної складових, а також складової корпоративно-суспільної відповідальності, що дозволяє гармонійно функціонувати в бізнес-середовищі, ефективно задовольняти потреби останнього та перманентно забезпечувати власне зростання [1].

Рівень економічної стабільності підприємства визначається різноманітними складовими які відображають комплексну характеристику підприємства, а саме [2]:

1. Фінансова – вважається провідною й вирішальною для ефективного функціонування підприємства. До фінансової складової економічної стабільності входять такі елементи, за якими оцінюється стан загрози: – аналіз загрози негативних дій щодо політико-правової складової економічної безпеки; – оцінка поточного рівня забезпечення фінансової складової економічної безпеки;

2. Інтелектуальна і кадрова – визначає в першу чергу інтелектуальний та професійний склад кадрів. Програма інтелектуальної та кадрової складових економічної стабільності має охоплювати як взаємопов'язані, так і самостійні напрями діяльності того чи іншого суб'єкта господарювання.

3. Техніко-технологічна – передбачає аналіз ринку технологій стосовно виробництва продукції аналогічного профілю певного підприємства.

4. Політико-правова – охоплює такі елементи організаційно-економічного спрямування: – аналіз загроз негативних впливів; – здійснення ресурсного планування; – планування роботи відповідних функціональних підрозділів підприємства.

5. Інформаційна – економічної стабільність формується таким чином: – здійснюється збір всіх видів інформації, яка стосується діяльності суб'єкта господарювання; – аналіз отриманої інформації з дотриманням загальноприйнятих принципів.

6. Екологічна – має гарантувати безпеку суспільству від суб'єктів господарювання, що здійснюють виробничо-комерційну діяльність.

7. Силова – в програмі антикризового господарства має: – гарантувати безпеку та стабільність майна та капіталу підприємства; – гарантувати безпеку інформаційного середовища підприємства;

Внаслідок загострення конкурентної боротьби на внутрішньому та зовнішньому ринках, непередбачуваності та мінливості бізнес-середовища, динамічності інноваційного розвитку та науково-технічного прогресу, економіко-політичної розбалансованості основними цілями підприємства стали збереження позицій в конкурентному середовищі та забезпечення стабільності.

Результати. Стабільний економічний стан промислового підприємства характеризується ритмічним випуском високоякісної продукції і високим попитом на

неї, якісним матеріально-технічним і кадровим забезпеченням. Управління підприємством в умовах невизначеності ринкового середовища необхідно спрямувати на активну його адаптацію до змін в останньому і перш за все – на пошук шляхів використання потенційних можливостей ринку з метою реалізації економічних інтересів підприємства.

За значної кількості учасників ринку підприємство повинно безперервно слідкувати за параметрами вподобань споживачів, а також успіхами найвагоміших конкурентів задля приведення у відповідність показників власної діяльності. При появі нових конкурентів, при прийнятті рішень про розширення виробництва або його скорочення, при здійсненні інвестицій у модернізацію обладнання або оновлення продукції, необхідна оцінка всього підприємства а не окремого цього виду продукції.

Шляхами вирішення проблем, пов'язаних з економічною стабільністю підприємств є: прийняття чіткої законодавчої бази, активна участь у міжнародних виставках, семінарах, залучення міжнародного досвіду провідних країн, підвищення кваліфікації працівників, підвищення продуктивності праці, наближення рівня оплати праці до показників розвитих країн, забезпечення системи захисту конфіденційної інформації, диверсифікація постачальників, покупців.

Висновки. Отже, для функціонування підприємства в сучасних ринкових умовах недостатньо мати тільки землю, працю, капітал, а й гармонійно поєднувати фінансове, виробниче та соціальне середовище, для стабільного економічного розвитку, активно співпрацювати з партнерами, клієнтами, постачальниками і навіть конкурентами. А також вести активну боротьбу за місце на ринку.

Література

1. Любченко Н.Л. Механізм забезпечення економічної стабільності промислових підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності) / Н.Л. Любченко. – Хмельницький, 2010. – 22 с.
2. Мельник Т. І. Сутність фінансово-економічної стійкості підприємств / Т. І. Мельник // Вісник Макіївського економіко-гуманітарного інституту : збірник наукових праць. – 2011. □ № 8. – С. 63-67.

50. Стан та тенденції розвитку пивоварної галузі України

Богдана Бусленко, Людмила Штанько

Національний університет харчових технологій

Вступ. Ринок пива є одним з найбільш динамічних ринкових сегментів і посідає важливе місце в переробній промисловості України. На сьогоднішній день на ринку пива України панує олігополія. Основними представниками ринку в 2013 році є: ПАТ «САН ІнБев Україна»(27,1%), ПАТ «Карлсберг Україна»(27,9%) та ПАТ «Оболонь» (28,4%) [1].

Матеріали. Статистична звітність ПАТ "Карлсберг Україна".

Результати. Найважливішою проблемою на сучасному ринку пива є вартість та доступність сировини. Більшість українських пивоварень та всі іноземні пивні компанії в Україні імпортують ячмінь та хміль з-за кордону, адже українські аналоги не відповідають міжнародним стандартам якості.

Наступною проблемою є висока монополізація галузі, яка породжує високі бар'єри входу на ринок пива нових компаній. В 2012 р. 83,4% ринку пива України займали три найбільші пивні компанії: ПАТ «САН ІнБев Україна», ПАТ «Карлсберг Україна» та ПАТ «Оболонь». Загальновідомим індексом Герфіндаля-Хіршмана, який визначається, як сума квадратів часток ринку компаній, можна визначити ступінь концентрації ринку. Для ринку пива він становить 2424 [1, 2]. Оскільки згідно критеріїв цей індекс є більшим за 1800, то це свідчить про високу монополізацію ринку пива України та відповідну загрозу у випадку злиття компаній. Основними ризиками для нових учасників ринку є налагоджена система постачання та збуту старих учасників, впізнаваність їхніх брендів, економія за рахунок масштабу.

Незважаючи на активні дії великих міжнародних компаній, продовжується зростання частки ринку імпорту і зростання популярності «авторської» продукції невеликих пивоварень. Як можливий варіант продовження збільшення своєї частки на ринку пива, такі пивоварні можуть почати повноцінне виробництво своєї продукції в своєму регіоні.

За умов, якщо в Україні держава належним чином сприятиме діяльності міні-пивоварень, то можна очікувати бурхливого зростання їх частки. Але й без цього вона буде рости - очікується, що частку ринку в 5-7% вони зможуть забрати.

Продовжує збільшуватися і преміальний сегмент, який, на думку учасників ринку, має великий потенціал в Україні і ще не заповнений. Також зростає частка імпортного пива, однак цей сегмент займає близько 1% ринку. Ще один характерний для української, як і всієї східноєвропейської, пивної галузі тренд - використання стилю ретро.

Висновки. За прогнозами аналітиків компанії Priority Consulting, в цілому ринок пива, незважаючи на те що минулий рік відзначався зниженням обсягів, в найближчий період повільно, але впевнено почне відновлювати свої позиції і в наступні три роки досягне рівня 2008р.

Література

1. Найбільші українські пивовари втрачають частку ринку. [Електронний ресурс]/Сайт «В курсі».- Режим доступу: <http://vkurse.ua>

2. Ратошнюк Т. М. Перспективи розвитку хмелярства України в контексті євроінтеграційних процесів // Т. М. Ратошнюк // Економіка АПК. - 2008. - № 4. - с. 59

51. Поняття інноваційного потенціалу підприємств

Юлія Тичина, Лілія Минко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сьогодні основою підвищення конкурентоздатності підприємства виступають інновації. Інновації є джерелом розвитку лише за умови активного і ефективного їх використання. Надійним підґрунтям для створення інновацій є інноваційний потенціал, завдяки якому підприємства мають можливість підвищувати якість продукції, покращувати фінансовий стан, зміцнювати свою конкурентоспроможність тощо.

Матеріали та методи. Поняття «інноваційний потенціал» стало концептуальним відображенням феномена інноваційної діяльності, яке розгорталося й уточнювалося шляхом методологічних, теоретичних та емпіричних досліджень і отримало розвиток на початку 80-х років ХХ ст.

Результати. Інноваційний потенціал — це сукупність природних і трудових ресурсів, організаційних та інформаційних компонентів, матеріальних умов, що функціонують як єдине ціле в умовах впливу факторів зовнішнього середовища з метою вирішення завдань інноваційної діяльності. Інноваційний потенціал забезпечує гнучкість виробничо-господарської системи, її здатність реагувати на зовнішній вплив, адаптуватися відповідно до вимог ринку, змін законодавства тощо [1].

Інноваційний потенціал у світовій практиці управління оцінюється показником «ТАТ», під яким розуміють час з моменту усвідомлення потреби або попиту на новий продукт до моменту його відвантаження на ринки у значних кількостях. Готовність бізнесу до інновацій підкріплюється наявністю висококваліфікованих вчених і інженерів, підвищеним рівнем співпраці між бізнесом та університетами в рамках наукових досліджень і прикладних розробок.

Дослідження, проведені на вітчизняних промислових підприємствах виявили, що серед керівників вищого й середнього рівнів підтримують і беруть участь в інноваційних процесах у середньому 70% респондентів, 8% ставляться до них пасивно, 10% опитаних чинять опір, 12% взагалі не визначилися. Серед інженерно-технічних працівників ці показники становлять відповідно 55%, 17%, 12% та 16%. Такі дані свідчать про середній рівень зацікавленості працівників українських підприємств у розвитку інновацій [3].

За даними Державної служби статистики України, у 2013 р. інноваційною діяльністю займалися 16,2 % обстежених промислових підприємств (проти 13,8 % у 2012 р.). Основним джерелом фінансування інноваційної діяльності як і в попередні роки були власні кошти суб'єктів господарювання – 7,6 млрд грн, що становить 53 % від загального обсягу фінансування [2].

Висновки. Отже, в умовах ринкових відносин, коли рушійною силою розвитку виробництва є створення конкурентоздатної продукції, саме інновації є запорукою успішного розвитку фірми. Оцінка результатів діяльності кожного фахівця на підприємстві повинна бути зв'язана з його інноваційною діяльністю, модернізацією та удосконаленням системи організації праці і виробництва, створенням нових і модернізованих технологій.

Література

1. Гринько Т. Щодо інноваційного потенціалу як складової інноваційної активності підприємств / Гринько Т. // Економіст. – 2010. – №2. – С. 56–58.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: стат. щорічник України за 2013 рік. – 559 с. – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file>
3. О.В. Фарат, Р.Р. Русин-Гриник. Формування структури інноваційного потенціалу підприємства та особливості управління його розвитком [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сторінки: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/18782/1/57-273-278.pdf>

52. Національний банк України та політика регулювання грошового ринку

Даріна Карась, Лілія Минко

Національний університет харчових технологій

Вступ. На сьогоднішній день однією з головних проблем грошово-кредитної політики України є валютне регулювання та вдосконалення засад функціонування валютного ринку, виведення його на сучасний міжнародний рівень.

Матеріали та методи. В Україні засади грошово-кредитної політики, згідно із Законом «Про Національний банк України» [1], мають ґрунтуватися на основних критеріях та макроекономічних показниках України на відповідний період, що включають прогнози показники обсягу ВВП, рівня інфляції, розміру дефіциту Державного бюджету та джерел його покриття, платіжного та торговельного балансів. Правову основу грошово-кредитного регулювання в Україні становлять Конституція України [2], Закони «Про банки і банківську діяльність», [1] «Про Національний банк України» та інші нормативно-правові акти.

Результати. В Україні головним суб'єктом грошово-кредитної політики є Національний банк. Головне призначення Національного банку України – це управління грошовим оборотом з метою забезпечення стабільного не інфляційного розвитку економіки. НБУ впливає на грошовий оборот через зміну пропозицій грошей і зміну ціни грошей. Своє призначення він реалізує завдяки тому, що відіграє в економічній системі особливу роль, а саме роль: емісійного банку; банку банків, тобто специфічної банківської інституції, яка формує банківські резерви і регулює діяльність банківської системи; органу державного управління, який відповідає за монетарну політику.

Центральний банк бере безпосередню участь у формуванні пропозиції грошей. Як особливий орган банківської системи, він створює так звані гроші підвищеної ефективності – готівку в обігу і резерви комерційних банків, що слугують грошовою базою для зростання пропозиції грошей.

Відповідно до Конституції України основною функцією Національного банку є забезпечення стабільності грошової одиниці України. НБУ тісно пов'язаний з політикою регулювання грошового ринку до якого відносяться грошово-кредитні (монетарні) важелі, які є одними з основних інструментів економічної політики держави.

Грошово-кредитна політика — це комплекс заходів у сфері грошового обігу та кредиту, спрямованих на регулювання економічного зростання, стримування інфляції та забезпечення стабільності грошової одиниці, забезпечення зайнятості населення та вирівнювання платіжного балансу. Сутність державного регулювання економіки за допомогою грошово-кредитних інструментів полягає у впливі на грошову пропозицію та ціну кредиту [2].

Висновки. Ринкові реформи, які проводяться в країні, створюють сприятливі умови для відродження української економіки та її інтеграції у світове економічне співтовариство. Основними засадами грошово-кредитної політики визначають завдання грошово-кредитної політики та показники діяльності Національного банку України в середньостроковій перспективі для забезпечення стабільності грошової одиниці України та досягнення цілей, визначених Законом України “Про Національний банк України” [3], а також враховують тенденції та прогнози розвитку економіки, бюджетної сфери та грошово-кредитного ринку/

Література

1. Вісник Національного банку України, 2010, № 10
2. Грошово-кредитна політика в Україні. / За ред. В.І. Міщенко, - К.: ТОВ «Знання», 2012. – 320 с.
3. Національний банк та його операції: Конспект лекцій. / О.О. Романовський. – К.: МАУП, 2011. – 44с.

53. Емісійні цінні папери підприємств харчової промисловості

Олена Баталова

Національний університет харчових технологій

Вступ. Емісійна діяльність акціонерного товариства є надзвичайно складним та неоднозначним процесом, який вимагає застосування чітких, науково обґрунтованих принципів і управлінських підходів, пов'язаних, в першу чергу, з потребою врахування інтересів значної кількості учасників фондового ринку, неоднозначними тенденціями в ціноутворенні на фінансові інструменти і т. ін.

Матеріали і методи. Використано систему загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: метод логічного узагальнення, систематизації, вертикального та горизонтального аналізу, системний підхід. Інформаційною базою дослідження є наукові праці, матеріали Державного комітету статистики України, Інтернет-ресурси.

Результати. На наш погляд, в питанні щодо виділення характеристик емісійних цінних паперів необхідно виходити з наступного:

- ці фінансові інструменти є одним із видів цінних паперів, і, відповідно, мають певну юридичну форму, яка передбачає фіксацію прав та зобов'язань, емітента, власника та/або інших осіб;

- відмінними ознаками таких фінансових інструментів від інших цінних паперів є стандартність та серійність, що визначає їх випуск визначеною кількістю, при цьому всі цінні папери одного випуску несуть однаковий набір прав та зобов'язань;

- емісійні цінні папери підлягають обов'язковій державній реєстрації (увесь випуск), що визначає особливий характер їх емісії, а також надає самому процесові емісії правових характеристик. Зазначимо, що урегульованість державою є ознакою усіх цінних паперів, проте, саме для емісійних цінних паперів використовується особлива процедура реєстрації усього випуску. Такий підхід з боку держави можна пояснити, насамперед, намаганням забезпечити дотримання прав та зобов'язань за цінним папером, що розповсюджується серед широкого кола інвесторів.

Наочно, виділені ознаки емісійних цінних паперів наведені на наступному рис. 1.

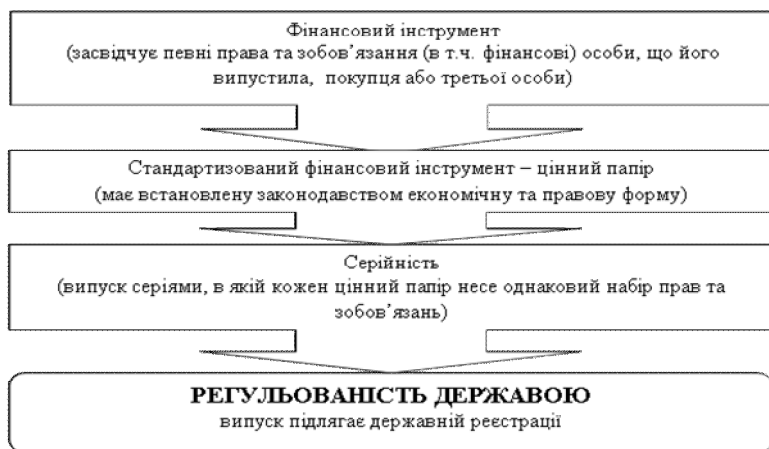


Рис. 1. Ознаки емісійних цінних паперів

Висновки. В той же час, зазначимо, що не всі сучасні науковці вважають за необхідне пов'язувати емісію та емісійну політику акціонерного товариства виключно з емісійними цінними паперами. Так, в «Економічній енциклопедії» зазначено: «Емісія цінних паперів – випуск в обіг акцій, облігацій, казначейських веселів та інших цінних паперів підприємствами, банками державою...для залучення додаткових коштів» [2, с. 455-457]. Козаченко Г.В. в книжці «Управління інвестиціями на підприємстві» вважає, що «емісія корпоративних цінних паперів – це процедура їх початкового розміщення на ринку цінних паперів або надходження (виходу) в обіг.

Література

1. Закон України «Про цінні папери та фондовий ринок» № 3480-IV від 23 лютого 2006 року.
2. Економічна енциклопедія – В 3-х. т. – Т.1. – К.: ВЦ «Академія». – 2000. – с. 497.

54. Проблеми зовнішньоекономічної діяльності підприємств харчової галузі

Олена Герасименко, Олександр Данькевич

Національний університет харчових технологій

Вступ. За умов глобалізації світового господарства та сучасних тенденцій розвитку міжнародних економічних відносин посилюється значення зовнішньоекономічної діяльності підприємств харчової промисловості. Через процеси розширення національної економіки України встановлюють нові стандарти здійснення зовнішньоекономічних зв'язків та їх результативності, стимулювання розвитку конкурентних переваг для забезпечення стійких позицій на зовнішньому ринку та впровадження досягнень науки і техніки для підвищення ефективності виробничої діяльності підприємств такої промисловості.

Методи дослідження. Основою дослідження є діалектичний метод пізнання, системний і комплексний підхід до вивчення економічних процесів, наукові праці вітчизняних і зарубіжних науковців, дані харчових підприємств України.

Результати. Зовнішньоекономічна діяльність є найскладнішою проблемою для товаровиробників в динамічних умовах формування ринкових відносин. Вступ України до Світової організації торгівлі загострив проблеми розвитку підприємств агропромислового комплексу в сучасних умовах і потребує досконалого механізму регулювання зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарських виробників на вітчизняному та світовому ринку.

Важливими проблемами регулювання зовнішньоекономічної діяльності є збалансованість зв'язків, досягнення додатного сальдо експорту-імпорту товарів і послуг. На особливу увагу заслуговує регулювання імпорту з орієнтацією на інвестування виробництва і стабілізацію економіки, на модернізацію основних виробничих фондів, впровадження сучасних технологій, економію матеріально-технічних ресурсів. Щоб досягти рівноважного стану у цій сфері, необхідно наростити виробництво й обмежити ввезення продуктів харчування та інших товарів.

За результатами дослідження встановлено, що основними проблемами зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств є:

- недостатньо ефективний експортний потенціал;
- головні експорто-орієнтовані галузі залишаються надзвичайно енергоємними, що робить їх критично залежними від імпортованих енергоносіїв та обмежує можливості нарощування експорту за рахунок девальвації національної валюти;
- використання досягнень світової науки і техніки й повсюдне їх впровадження у виробництво;
- нестабільна динаміка експортно-імпортних операцій, яка характеризується протиріччям між валютними надходженнями і структурою від загального обсягу;
- недостатня інвестиційна привабливість;
- використання застарілих технологій сільськогосподарськими виробниками, що призвело до низької економічної ефективності підприємств агропромислового комплексу;
- домінування в структурі експорту продукції з низьким рівнем переробки, невідповідність загальноприйнятої зовнішньоторговельної політиці по виробництву і реалізації високотехнологічних продуктів;

- неефективний механізм державної підтримки сільгоспвиробництва, що потребує активізації регуляторних інструментів впливу на виробництво;
- низька конкурентоспроможність продукції та її невідповідність міжнародним стандартам якості й безпеки;
- відсутність необхідного досвіду в області міжнародної діяльності.

Висновки. Виявлені протиріччя потребують більш активної участі держави в розробці ефективного механізму регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств агропромислового комплексу з оптимізацією відношень державних і недержавних форм, впровадження принципів і методів самоуправління на регіональному і галузевому рівнях.

Саме тому розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств, фірм, усіх учасників ринкових відносин – це суттєвий фактор підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні окремих підприємницьких структур, так і в масштабах усієї країни.

Література

1. Дем'яненко М.Я. Державна політика фінансової підтримки розвитку аграрного сектору АПК: монографія [Дем'яненко М.Я., Саблук П.Т., Скупий В.М. та ін.]; за ред. М.Я.Дем'яненка. – К. : ННЦ ІАЕ, 2011. – 372 с.
2. Кириченко О., Кавас І., Ятченко А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. К. Фінансист, 2000 – 634 с.
3. Гаркуша О. О. Ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Автореф. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://masters.donntu.edu.ua/fem/garkusha/dis/index.htm>

55. Бізнес-план інвестиційного проекту

Елизавета Карпіна, Олександр Данькевич
Національний університет харчових технологій

Вступ. В сучасних економічних умовах підприємства не можуть забезпечити свій стратегічний розвиток тільки за рахунок внутрішніх фінансових ресурсів і залучають на інвестиційні цілі значний обсяг коштів за рахунок зовнішніх джерел фінансування. У той же час будь-який сторонній інвестор повинен мати чітке уявлення про стратегічну концепцію проекту, його масштаби, найважливіші показники економічної результативності, строки повернення коштів й інші показники. Для цього створюється бізнес-план інвестиційного проекту, який є головним інструментом для відображення підприємницької ідеї. В бізнес-плані детально описується основні аспекти майбутнього проекту, аналізуються всі проблеми, на які проект може натрапити, а також визначаються способи їх вирішення. Він дозволяє оцінити й обґрунтувати реалізацію проекту в умовах конкурентного середовища.

Методи дослідження. Матеріалами для написання тез слугували наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів. У процесі проведення дослідження використовувались методи аналізу, синтезу і логічного узагальнення.

Результати. Розробляючи бізнес-план, варто враховувати певні вимоги до його форми, у тому числі:

- ◇ Чітку структурування документа. В міжнародній практиці прийняті певні вимоги, яким має відповідати конкретний документ, і зокрема, є ряд обов'язкових розділів, присвячених конкретним аспектам інвестиційного проекту.

- ◇ Достовірність інформації, яка наводиться у бізнес-плані, та обґрунтованість економічних показників. Усі показники, як кількісні, так і якісні, що наводяться в бізнес-плані, мають бути ретельно звірені з документами, з яких вони одержані. Для усіх економічних показників необхідні документальні підтвердження, розрахунки та обґрунтування.

- ◇ Наочність матеріалу, що подається. Бізнес-план має містити схеми, таблиці, графіки, діаграми тощо, це повинно полегшити розуміння найважчих моментів документа.

- ◇ Якість оформлення. Бізнес-план має бути найкращим чином оформленим, як з точки зору викладу матеріалу, так і щодо помилок та виправлень.

- ◇ Обсяг бізнес-плану. Зазвичай, обсяг бізнес-плану залежить від обсягу інвестицій, проте на практиці вважається оптимальним обсяг в межах 40-50 сторінок. Крім того, бізнес-план може містити і додатки, обсяг яких не регламентується.

Водночас загальна схема та порядок викладу змісту бізнес-планів можуть різнитися залежно від характеру інвестиційного проекту. Так, для великих інвестиційних проектів, які погребують значних капітальних витрат, або ж розраховані на тривалий період, а також пов'язані з випуском і впровадженням на ринок нових видів продукції, товарів, послуг, має бути розроблений повний варіант бізнес-плану. Він передбачає врахування та деталізацію всіх напрямів майбутньої діяльності, аналіз можливих ризиків і шляхів їх уникнення. Для невеликих інвестиційних проектів (наприклад, для обґрунтування одержання інвестиційного кредиту) допускається скорочений варіант бізнес-плану, який визначає загальні цілі та шляхи їх досягнення.

Найчастіше розробка практичного бізнес-плану інвестиційного проекту може бути здійснена за допомогою пакету прикладних програм (ППП) "Project Expert".

ППП "Project Expert" є системою стратегічного інвестиційного проектування, в основу якої покладені методика оцінки інвестиційних проектів ЮНІДО та методика фінансового аналізу, яка відповідає міжнародним стандартам бухгалтерського обліку.

Ця програма має можливість провести детальний аналіз проекту з урахуванням впливу на нього загальноекономічних чинників, що характеризують соціально-економічний стан країни, тенденції інфляції, співвідношення курсу валют, динаміки масштабів і структури витрат на виробництво, у т. ч. сировину, матеріали та комплектуючі вироби, заробітну плату керівників та виробничого персоналу, вартість основних виробничих фондів, особливості порядку та часу проходження платежів за реалізовану продукцію, інвестиційний клімат, умови залучення капіталу, можливі зміни у системі податків тощо.

Висновки. Одним з основних інструментів управління підприємством, що визначає ефективність його діяльності є бізнес-план. Оволодіння технікою бізнес-планування стає актуальним завданням. Підприємства повинні ясно представляти потребу на перспективу у фінансових, матеріальних, трудових і інтелектуальних ресурсах, джерела їхнього одержання, а також вміти чітко розраховувати ефективність використання ресурсів в процесі роботи і бути спроможними належним чином представити їх можливому інвестору. Загальносвітова практика бізнес-планування є областю, в якій взаємопов'язані менеджмент, планування, макроекономіка, маркетинг, фінансовий і економічний аналіз, соціальна та особистісна психологія, системний аналіз, високі технології і т.д. За кордоном бізнес-планування давно стало окремою галуззю людських знань, в якій є свої напрямки, школи, багаторічні напрацювання, теоретичні та практичні методики. Ефективне використання цих знань дозволяє успішно організовувати новий і розширювати діючий бізнес, виробляти цілі організації, способи досягнення цих цілей, мінімізувати ризики бізнесу.

Література

1. Розробка бізнес-плану інвестиційного проекту / М. О. Омельченко // Управління розвитком . - 2014.
2. Бражко Є.І., Серебрякова Г.В., Смирнов Э.А. Управлінські рішення: Навчальний посібник, 2012
3. Головань С.І. Бізнес-планування: Навчальний посібник. - Фенікс, 2013.
4. Круглов М.И. Стратегічне управління компанією. - М.: Ділова література, 2010
5. Ковальчук І.В.: Економіка підприємства-Навчальний посібник, 2011

56. Усовершенствование стандартов продовольственной безопасности для расширения возможностей азербайджанских предприятий в сфере апк

Юсифзаде Ш.Н., Бахтиярова С.Г.

*Азербайджанский Государственный Экономический Университет
г.Баку, Азербайджан*

Внедрение усовершенствованных стандартов продовольственной безопасности расширит возможности для усиления позиций Азербайджанских предприятий на местном и зарубежных рынках и для роста сектора АПК в целом.

Развитие сектора АПК, обеспечение устойчивого обеспечения населения продовольствием и снижение зависимости от импорта является одной из основных направлений государственной политики руководства Азербайджана.

В этой связи осуществляются соответствующие мероприятия в рамках ряда государственных программ. За последние 10 лет объем капиталовложений в сектор АПК увеличился в 48 раз и позволил обеспечить потребности внутри страны в основных видах продовольствия за счет местного рынка. Так, в настоящее время потребности в плодоовощной продукцией в Азербайджане на 100% обеспечиваются за счет местной продукции, потребности в мясе – на 92%, в яйцах – на 98%.

Имеется значительный потенциал для дальнейшего развития сектора АПК и решение вопросов продовольственной безопасности в пищевых отраслях промышленности. Все это отражено в Концепции развития «Азербайджан 2020: Взгляд в будущее».

В Азербайджане регулярно ведется работа по формированию широких знаний и данных по преимуществам современных программ продовольственной безопасности, по повышению интереса к стандартам продовольственной безопасности для роста объемов продаж сельхозпродукции и привлечения инвестиций.

Удельный вес сектора АПК в Азербайджане в настоящее время составляет порядка 5%. Однако, развитие данной сфере имеет большое значение с точки зрения продовольственной безопасности и для этого есть необходимость в решении существующих проблем.

Проведенные нами исследования показывают о том, что в числе основных проблем сектора АПК в Азербайджане имеются ограниченный выход фермеров на рынки сбыта, слабая работа ирригационных систем, включая нерациональное использование воды, засоленность 275 тыс.га территорий. Одновременно, проблемой сектора АПК является ограниченность доступа к финансовым ресурсам. Поскольку, около 4,7% кредитов в портфеле банков приходится на агрокредиты, и 87% агрокредитов сосредоточены в Баку.

В числе других проблем в сфере АПК, можно считать еще слабые услуги в сфере информационных консультаций и ветеринарии, проблемы с качеством пищевой продукции, фитосанитарных услуг и др.

В настоящее время Всемирный Банк приступил к реализации нового проекта в Азербайджане, который завершится в конце 2018 года и внесет свой вклад в развитие сферы сельского хозяйства республики.

**Підсекція 21.4.
Управління
персоналом та
економіка праці**

Голова – професор Олена Драган
Секретар – Я. Юрик

1. Організація сучасного кадрового діловодства

Юлія Бабік, Олена Драган

Національний університет харчових технологій

Вступ. Прийняти на роботу, перевести, звільнити, відрядити, надати відпустку. Правильне оформлення цих та інших процесів лежить на плечах відділу кадрів підприємства або окремого працівника. Від того, як фахівець кадрової служби організує свою роботу, багато в чому залежить, як працюватиме новоприйнятий робітник та компанія в цілому.

Результати. Організація діловодства є обов'язковою частиною діяльності кожного підприємства. Неправильна організація і неякісний облік кадрової документації спричиняє за собою фінансові ризики і персональну відповідальність керівника.

Кадрове діловодство – це діяльність, що охоплює питання документування та організації роботи з документами стосовно особового складу підприємства (чи системи) з питань приймання, переведення, звільнення, обліку працівників тощо. Правильна організація кадрового діловодства має велике значення. Саме у кадрових службах громадяни укладають трудовий договір, ознайомлюються з правилами внутрішнього розпорядку, умовами праці, побуту, відпочинку, перспективами професійного зростання. Кадрова служба є дзеркалом установи, і від того, як у ній організоване документальне забезпечення управління, складається враження про установу в цілому.

Кадрове діловодство ведеться за такими напрямками:

- Облік особового складу підприємства та його підрозділів.
- Оформлення та ведення особових справ працівників.
- Підготовка та передача на розгляд вищого керівництва документів з особового складу, а саме: наказів про прийом, переведення, звільнення працівників, об'яву заохочення або догани тощо.
- Підготовка наказів та інших необхідних документів для проведення атестації персоналу.
- Підготовка звітів та інших статистичних довідок щодо змін чисельності та структури персоналу. Підготовка звітів щодо стану підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації працівників.
- Ведення документації про зарахування працівників до резерву на заміщення вакантних посад.
- Облік та реєстрація надходження документів, що стосуються особового складу підприємства, контроль за їх використанням.
- Підготовка та передача в органи соціального забезпечення пенсійних справ працівників.
- Підготовка документів з кадрів для передачі їх в архів на зберігання.
- Механізація та автоматизація документування інформації з особового складу.

Робоче місце кожного працівника кадрової служби має бути організоване таким чином, щоб розумові та фізичні зусилля спеціаліста спрямовувалися на виконання його функціональних обов'язків без будь-яких перешкод. Облік кадрів ведеться на всіх підприємствах, в установах, організаціях усіх форм власності, які мають право самостійно здійснювати прийняття та звільнення працівників. Обліку підлягають працівники усіх категорій незалежно від характеру роботи чи посади. Безпосередньо

організація обліку кадрів покладається на відділ кадрів, інспектора з кадрів, персонал-менеджера, секретаря чи іншого співробітника, який призначається наказом керівника чи власника підприємства, установи, організації залежно від кількості особового складу.

Організація праці в кадрових службах передбачає вирішення ряду завдань, серед яких:

- чітка організаційна побудова роботи діяльності та вибір найбільш раціональної форми організації роботи з документами;
- правильний розподіл функцій між окремими виконавцями і підрозділами, застосування кращого досвіду та методів ведення діловодства. Вирішення цього питання здійснюється шляхом розробки та впровадження нормативних документів, посадових інструкцій, стандартів. Особливу увагу необхідно звернути на правильну розробку посадової інструкції інспектора по кадрах;
- визначення критеріїв оцінки праці співробітників, їх навантаження;
- підвищення кваліфікації та культури праці персоналу кадрової служби;
- раціональна організація робочих місць, забезпечення персональними ЕОМ.

Висновок. Питання організації кадрового діловодства має вагомe значення, адже саме у відділі кадрів громадяни укладають трудові договори, ознайомлюються з правилами внутрішнього трудового розпорядку, умовами праці, побуту, відпочинку, перспективами професійного зростання тощо.

2.Прогнозування - як етап планування персоналу

Юлія Бадах, Олена Чигринець

Національний університет харчових технологій

Вступ. Прогнозування є попередньою стадією планування кадрової роботи. Воно служить основою підготовки планових рішень і завдань. Прогнозування зміни структури і динаміки кадрової роботи проводиться на основі аналізу минулого і сьогодення. Воно враховує цілі розвитку підприємства, які необхідно досягти на певному перспективному етапі. Мета прогнозу полягає в тому, щоб розробити основні передумови для: розробки вимог до персоналу, пошуку кандидатів зі сторони, пошуку кандидатів всередині організації.

Результати. Сутність прогнозу структури кадрів, шляхів її удосконалення визначається передбаченням змін у системах добору, підготовки, розстановки і виховання кадрів, станом демографічних змін в регіоні і країні, зростанням вимог до кадрів і кадрової роботи. Прогнозування будується на основі переробки необхідної інформації. Виділяють такі основні етапи прогнозування:

- ♦ ретроспекція - вивчення стану кадрової роботи і структури кадрів у минулому (за останні 10-15 років);

- ♦ діагноз - визначення характеру й стану кадрової роботи та структури кадрів на підставі всебічного їх дослідження. Насамперед виявляються тенденції в розвитку структури кадрів, визначаються шляхи вдосконалення кадрової роботи, мети прогнозування й коло кадрових завдань, що підлягають вирішенню;

- ♦ вибір методу - найбільш відповідальний етап у прогнозуванні кадрової роботи. Методи можуть бути формалізованими і неформалізованими: у першому випадку використовується апарат математичної статистики, у другому - експертні оцінки та пропозиції якісного характеру на основі останніх досягнень науки і практики в області підбору, підготовки, розстановки і виховання кадрів;

- ♦ прогноз - передбачення основних змін і структурних зрушень у професійно-кваліфікаційному та соціально-демографічну структуру кадрів, організації та проведення кадрової роботи на виробництві.

Передбачення змін у професійній орієнтації і професійного добору кадрів, прогнозування структурних зрушень у їхній якісний склад, системі підготовки та підвищення кваліфікації - це одна з найважливіших завдань кадрової політики на підприємстві, в організації, галузі. Це завдання успішно вирішується за допомогою комплексного застосування різних методів прогнозування кадрової роботи.

Практика показує, що методи прогнозування кадрової роботи та вдосконалення якісного складу кадрів на рівні підприємств і організацій застосовуються поки що епізодично. Тим часом сучасна кадрова політика вимагає комплексного їх використання при розробці соціально-економічних програм розвитку підприємств, об'єднань, галузей. В даний час найбільш актуальні проблеми застосування методів прогнозування кадрової роботи на основі використання електронно-обчислювальної техніки.

Висновок. Таким чином, сучасна економіка вимагає складання планів роботи з кадрами, що є органічною складовою системи кадрової роботи на виробництві. При цьому за допомогою планів реалізується найважливіша вимога сучасної кадрової політики, яка відображається у випереджувальну принципі підбору, підготовки, розстановки і виховання всіх категорій працівників. Це означає, що при розробці довгострокових, п'ятирічних і поточних планів необхідно розрахувати і врахувати динаміку руху кадрів керівників, спеціалістів, робітників з урахуванням планованої організації виробництва. В результаті підвищується роль аналізу різних кадрових процесів, який повинен передувати роботі зі складання прогнозів і планів управління кадрами.

3.Формування персоналу підприємства: пошук та підбір

Тетяна Богдан, Я. Юрик

Національний університет харчових технологій

Вступ. Актуальність теми пошуку та підбору персоналу пов'язана з тим, що в умовах ринкової економіки якість персоналу стало найголовнішим чинником, що визначає виживання й економічне становище організації. Ретельність відбору персоналу гарантує якість людських ресурсів, яке багато в чому визначає можливість і ефективність подальшого використання. Робота будь-якої організації неминуче пов'язана з необхідністю комплектування штату. При цьому одним з центральних завдань є відбір кадрів. Відбір нових працівників не тільки покликаний забезпечити режим нормального функціонування, але і закладає фундамент майбутнього успіху організації. Проблеми та стратегії пошуку та підбору персоналу на промисловому ринку досліджували такі автори: А. Кибанов, В. Волкова, В. Рубан, В. Поляков, І. Калінін, С. Сурков та інші.

Під час дослідження було вивчено теоретичні засади процесу пошуку та підбору персоналу на підприємствах, досліджено процес формування персоналу на підприємстві.

Результати. Відбір персоналу – 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.

Відбір персоналу необхідно відрізнити від підбору персоналу. У процесі відбору відбувається пошук людей на певні посади з урахуванням встановлених вимог соціального інституту, видів діяльності. При підборі – здійснюється пошук, ідентифікація вимог різних посад, видів діяльності під відомі можливості людини, накопичений їм професійний досвід, стаж і здібності. Оцінка кандидата повинна бути проведена безпосередньо після співбесіди, інакше гострота сприйняття зітреťся, і співробітник, який проводив співбесіду може втратити важливі деталі. До найпоширеніших методів оцінки кандидатів відноситься тестування.

Більш точно визначити сьогоdnішній стан кандидата з точки зору його відповідності вимогам, що пред'являються до вакантної посади, а також потенціалу розвитку можна за допомогою спеціальних тестів, у тому числі і на професійну придатність. Використовують наступні різновиди тестування: тести на загальні розумові здібності, які надають достовірні результати працівників, що займають різні посади як низького, так і високого рівня, прогнозують ефективність професійного навчання, мають сильну теоретичну базу, відрізняються досить низькою вартістю адміністрування; тести на благонадійність, які оцінюють надійність, гнучкість, емоційну стабільність та соціальну орієнтованість кандидатів; тести професійних знань, використання яких обмежено щодо оцінки та відбору працівників, що не мають досвіду роботи

Переваги тестування полягають у можливості оцінки сьогоdnішнього стану кандидата з урахуванням особливостей підприємства та майбутньої посади. Недоліки цього методу відбору – високі витрати, часто необхідність сторонньої допомоги, умовність і обмеженість тестів, не дають повного уявлення про кандидата.

Метод робочих завдань являє собою моделювання діяльності, яку кандидат повинен виконувати на робочому місці. Проектуються проблемні ситуації, розв'язання яких дає можливість перевірити ступінь компетентності кожного з її учасників, вміння відстоювати власні позиції та реагувати на критику. Перевагою даної методики є можливість оцінки кандидатів в конкретній ситуації, а недоліком – необхідність залучення сторонніх експертів (досвідчених психологів та модераторів).

Висновки. Єдиної системи відбору персоналу на даний час не існує. Кожне підприємство повинно самостійно вибирати ті чи інші методи відбору, спираючись на сформовану ситуацію, у тому числі економічну, корпоративну культуру та багато інших чинників. Після того, як були визначені методи, за допомогою яких буде відбуватися дана процедура, необхідно провести безпосередньо сам відбір. Сама процедура відбору теж може відрізнитися в різних компаніях і включати в себе різні форми відсіву і вибору кандидатів.

4. Антикризове управління персоналом підприємства

Ірина Бублій, Олена Драган

Національний університет харчових технологій

Вступ. Значні зміни та наявність кризової ситуації в соціальній, економічній, політичній сферах країни суттєво впливають на діяльність та функціонування підприємств. Тому питання ефективного управління персоналом в період кризи є досить актуальним. Діяльність підприємства в умовах кризи істотно відрізняється від його стабільного функціонування. Персоналу кризового підприємства доводиться вирішувати нестандартні завдання, що потребує від працівників мобілізації власного потенціалу, підвищення психологічної напруги.

Питанням антикризового управління персоналом підприємства приділено досить багато уваги вітчизняними та зарубіжними науковцями, такими як: В.О. Василенко, Е.А. Уткіна, В.Г. Герасимчук, В.А. Дорошук, М.Л. Хараева, Г.Ю. Шатских, Р.А. Шмакова та інші.

Результати. Антикризове управління персоналом передбачає не лише формальну організацію роботи з персоналом, але і сукупність чинників соціально-психологічного, етичного характеру. Особлива увага повинна приділятися аналізу мотиваційних установок, умінню їх формувати і направляти відповідно до завдань, що стоять перед організацією. Концепція антикризового управління персоналом спонукає керівників організації зосереджуватися на стратегічних, перспективних напрямках роботи з персоналом, таких, як: масова перекваліфікація співробітників організації у зв'язку з переходом на нові технології; омолодження кадрів шляхом залучення молодих фахівців розробка принципів працевлаштування співробітників при їх масовому вивільненні; залучення широких прошарків працівників до участі в управлінні організацією. Важливим завданням антикризового управління персоналом є також формування належної організаційної культури підприємства.

Висновки. Таким чином, виважений підхід до розробки стратегії антикризового управління персоналом забезпечить своєчасну діагностику та реагування на виникнення кризових явищ в сфері управління персоналом, сприятиме зростанню конкурентоспроможності підприємства на ринку у довгостроковій перспективі.

5. Підвищення ефективності використання трудових ресурсів підприємства

Денис Гончарук, Олена Чигринець

Національний університет харчових технологій

Вступ. Основою будь-якої організації і її головним багатством є люди. При цьому людина стає не тільки ключовим і найціннішим ресурсом організації, але й найкоштовнішим. Якість трудових ресурсів безпосередньо впливає на конкурентні можливості фірми і є однією з найважливіших сфер створення “конкурентних переваг”. У цьому контексті людський фактор потрібно розглядати у взаємозв’язку кількісних і якісних характеристик кадрів, склад яких сформований на підприємстві, у діалектичній єдності здібностей кадрів і можливостей їхньої реалізації в умовах функціонування, що постійно змінюються. Все це зумовлює необхідність виділення такої категорії, як трудовий потенціал, що являє собою сукупність здібностей і можливостей кадрів забезпечувати досягнення цілей довгострокового (перспективного) розвитку підприємства

Результати. Чим вищий рівень компетентності працівників кожної групи та синергійний ефект від їх взаємодії, тим вищий сукупний кадровий потенціал і, як наслідок, результати діяльності підприємства на обраному ринковому сегменті. Це пов’язано з тим, що працівники, які мають необхідний комплекс знань і умінь і відповідні особистісні якості, складають ядро кадрового потенціалу. Саме працівники, що входять до його складу, вибирають, виконують і координують дії, які забезпечують перевагу на ринках товарів і послуг, і тим самим високий рівень реалізації можливостей підприємства.

Організація праці на будь-якому підприємстві має здійснюватись відповідно до об’єктивних економічних законів, які виявляють свою дію через певні принципи, тобто систему вимог, норм, які служать керівництвом для вирішення на практиці організаційних питань. Раціональна організація праці передбачає врахування всіх умов, за яких вона здійснюється, створення нормальних умов для діяльності і відпочинку, правильну організацію робочих місць, забезпечення необхідної трудової і виконавчої дисципліни. Процес праці значною мірою залежить від діяльності самого трудового колективу, його згуртованості, свідомості, розуміння всіх ситуацій, професійного вміння, мікроклімату, відповідальності за доручену справу.

Висновки. В цілому суть організаційних питань полягає в тому, щоб кожний, маючи необхідні права і несучи в їх межах відповідальність, займався своєю конкретною справою. Ця вимога однаковою мірою стосується як керівництва і спеціалістів, так і рядових працівників підприємства будь-якої форми власності.

6. Організаційна структура підприємства, проблеми і шляхи її удосконалення

Юлія Дворак, Олена Олійниченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Організаційна структура управління – це сукупність певним чином пов'язаних між собою управлінських ланок, вона характеризується кількістю органів управління, порядком їхньої взаємодії та функціями виконання. Головне призначення організаційної структури – забезпечити ефективну діяльність управлінського персоналу. Вона безпосередньо пов'язана з виробничою структурою підприємства. Принцип формування структури управління – організація та закріплення тих або інших функцій управління за підрозділами (службами) апарату управління.

Результати. Процес удосконалення і створення нових організаційних структур управління передбачає здійснення комплексного аналізу діяльності підприємства, у тому числі фінансового стану, створення "команди" управління та її маркетингової орієнтації. Організаційну структуру управління доцільно змінювати у тому випадку, якщо вона не відповідає вимогам виконання поточних і стратегічних завдань. Удосконалення структур здійснюється у такій послідовності: розробляються заходи щодо забезпечення виробництва ресурсами; створюється система інформаційного забезпечення; визначається виробнича політика; розробляються заходи щодо забезпечення економічної безпеки підприємництва; визначаються головні положення соціальної політики; здійснюється стратегічне планування; затверджується інвестиційна політика; здійснюється робота з персоналом щодо підготовки його для діяльності в нових умовах; затверджується інноваційна політика; розробляються заходи щодо стимулюванню продажу; затверджується фінансова політика, визначається маркетингова політика; удосконалюється бухгалтерський облік. Організаційні структури управління підприємств в Україні не відповідають сучасним європейським вимогам. Недоліки в організаційній структурі мають понад 70% підприємств. Типовими є такі недоліки:

- орієнтація структур на першу особу;
- наявність великої кількості заступників генерального директора та відсутність чітких посадових обов'язків за рахунок чого "розмивається" їх відповідальність;
- недостатній рівень розвитку інформаційної бази;
- відсутність особистої відповідальності за фінансові результати діяльності підприємства;
- відсутність служби управління змінами, зорієнтованої на врахування змін макросередовища.

Перелічені чинники гальмують розвиток підприємства та збільшують терміни адаптації його до ринкових умов. Деякі підприємства з чисельністю працюючих до 500 осіб взагалі не мають чітко визначених організаційних структур. Для підприємств, які готові до змін, реформування організаційних структур доцільно починати зі створення моделей бізнес-процесів. Після аналізу сильних і слабких сторін організаційних структур, визначаються базові принципи їх реорганізації.

Реорганізація структур управління може здійснюватися такими шляхами:

1. Звільнення першого керівника від рутинних поточних питань, з метою підвищенні його активності у здійсненні виводу підприємства із кризового стану.
2. Зобов'язати директора з виробництва та головного інженера забезпечити оперативне управління виробництвом і технічним розвитком.
3. Створити ефективні комерційні служби.

4. Розподілити функціональні обов'язки фінансового відділу і бухгалтерії.
5. Переорієнтувати комерційну діяльність на споживача.
6. Створити єдину "команду" професіоналів для управління підприємством.
7. Розробити заходи, щодо об'єднання комерційного і транспортного відділів.
8. Для підвищення конкурентоспроможності розробити і запровадити системи управління витратами, фінансами, акціонуванням, вексельного та економічного обліку, підпорядкувавши їх фінансовому директору.

Висновки. У нових організаційних структурах передбачається визначення чіткої межі відповідальності кожної посадової особи. Посадові особи повинні діяти у межах своїх повноважень і особисто відповідати за результати своєї діяльності або бездіяльності. Для підвищення рівня оперативності управління потрібно створити горизонтальні зв'язки, тобто ділові взаємовідносини посадових осіб у процесі прийняття рішень у межах їх компетенції. Після підготовки і затвердження відповідних методичних і інструктивних документів колектив підприємства розпочинає здійснювати реформування організаційних структур.

7. Тайм-менеджмент

Анна Кичата, Олена Олійниченко

Національний університет харчових технологій

Вступ Час – це цінний, не відновлюваний ресурс. Те, як ми будемо керувати цим ресурсом, визначає долі людей і організацій.

Актуальність теми не можна переоцінити, адже тайм-менеджмент – це прогресивний вид менеджменту, який навчає нас найбільш ефективно використовувати свій вільний час.

Метою дослідження є знайомство з досить популярним в інших країнах видом управління як індивідуальним часом, так і часом організації. Існує досить стара, але досі актуальна приказка «Час – це гроші». У глибокому розумінні даної приказки приховується секрет успіху людини, організації і бізнесу. Досить ґрунтовно досліджували дану тему такі вчені: Ф.У. Тейлор, П.Дойл, С. Кові, Л. Зайверт, Г.Х. Поповата інші.

Результат. Тайм-менеджмент (ТМ) це технологія організації часу і підвищення ефективності його використання. ТМ це не стільки набір технік, скільки стиль життя і філософія цінності часу у великому потоці інформації та постійно змінному світі. Базові ідеї тайм-менеджменту заключаються в тому, що основний час потрібно приділяти тому, куди він має інвестуватись, а не тому, як швидше робити свої справи. Взагалі це дуже складна і важлива задача виокремлення цілей, пріоритетів, яка торкається всіх областей управлінської діяльності, пов'язаних з прийняттям рішення.

Спеціалісти виокремлюють два види тайм-менеджменту: особистий і корпоративний. В широкому розумінні тайм-менеджмент представляє собою механізм управління часом організації.

Особливо гостро задача ефективного тайм-менеджменту стоїть перед керівниками – вони управляють не тільки своїм особистим часом, але й робочим часом своїх підлеглих. Менеджер має ранджувати цілі і задачі, які він ставить перед людьми за ознакою «важливість-терміновість» для того, щоб як можна швидше і ефективніше досягти поставленої цілі.

Висновки. Тайм-менеджмент – це вміння ефективно управляти часом і контролювати не лише особистий час, але й час персоналу та організації.

Він допомагає нам збільшити нашу продуктивність в рази, а також навчає нас відкидати всі непотрібні справи у корзину. У нас з'являється додатковий час – і це велика можливість витратити його з користю.

8. Вплив теорії людського капіталу на якість і розвиток життя населення

Уляна Ковальчук, Л. Тертична

Національний університет харчових технологій

Вступ. У сучасних умовах добробут та розвиток життя населення залежить від ефективності функціонування економіки, яка визначається рівнем розвитку людського капіталу. Ринкові зміни в країні забезпечує людина з відповідною освітою, кваліфікаційним рівнем, навичками та досвідом.

Основоположниками теорії людського капіталу є такі вчені Г. Беккер, Я. Мінсер, Т. Шульц та інші. Серед українських вчених дослідженням людського капіталу займалися В. М. Геець, О. А. Грішнова, М. І. Долішній та інші.

Метою дослідження є обґрунтування теорії людського капіталу, його впливу на якість і стан життя населення.

Результати. На сучасному етапі розвитку людства визначальну роль займає людський капітал, адже він вважається найціннішим ресурсом і є фактором підвищення конкурентоспроможності та економічного зростання країни.

Основою якості життя населення є інвестиції в освіту, науку, охорону здоров'я, тобто у ті пріоритетні сфери життєдіяльності, де формується людський капітал.

За допомогою інвестицій спостерігаються такі процеси: збільшується частка населення з вищою освітою, формується вміння працювати в ринковому середовищі, підвищується підприємницька активність, зростає грамотність населення в усіх сферах діяльності, що призводить до підвищення якості рівня життя населення.

Зростання людського капіталу обумовлює покращення якості життя та потребує інвестицій в наступні напрямки: первинна освіта (дошкільна, початкова, середня, професійно-технічна, вища), охорона здоров'я, перекваліфікація, підвищення кваліфікації, психологічні фактори людського капіталу, посилення мотивацій працівників до підвищення якості своєї праці, міграція працівників, пошук економічно важливої інформації.

Одним з компонентів вкладень є інвестиції в здоров'я. За допомогою цього відбувається продовження тривалості життя, зміцнення імунітету, фізичної та психічної сили, витривалості людей, а отже, часу функціонування людського капіталу. Дошкільна, початкова і середня освіта формують інтелектуальну складову людського капіталу, покращуючи якість, підвищуючи рівень і запас знань людини. Інвестиції в професійно-технічну і вищу освіту сприяють формуванню висококваліфікованих робітників та спеціалістів, праця яких найбільше впливає на темпи економічного зростання, а отже, й на якість життя населення.

На розвиток людського капіталу впливає також держава. Існують примусові та спонукальні заходи. До примусових відносять: середню освіту, обов'язкові медичні профілактичні заходи; до спонукальних: вплив на доходи (через систему податків та субсидій), та регулювання ціни придбання людського капіталу (здійснюється за допомогою регулювання ціни ресурсів, які використовуються).

Висновки. Отже, у сучасних умовах якість життя населення залежать від рівня розвитку людського капіталу, за допомогою якого визначається ефективність функціонування економіки.

9. Коучинг як ефективний метод керівництва

Вікторії Костюк, Діана Грищенко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Ефективне та своєчасне досягнення поставлених перед організацією цілей на пряму залежить від вміння управління персоналом як підприємства в цілому, так і окремою групою працівників. Коучинг - це розкриття потенціалу людини з метою максимального підвищення ефективності її праці.

Результати. Коучинг – це цілеспрямований процес розвитку потенціалу співробітників, що сприяє як максимізації їх продуктивності, так і успішній діяльності компанії, який можна розглядати, як стиль менеджменту. Коучинг – це метод безпосереднього навчання менш досвідченого працівника більш досвідченим в процесі роботи, форма індивідуального наставництва, консультування

Успішний менеджер повинен бути коучем, тобто особою, яка завжди буде сприяти розкриттю та розвитку потенціалу своїх підлеглих. Дана особливість керівника – тренера відіграє важливу роль при управлінні проектною командою підприємства. Адже, реалізація певного проекту завжди є новою, складною діяльністю підприємства і потребує якнайповнішого використання трудового потенціалу учасників.

Більшість успішних компаній використовує програму коучингу, щоб запобігати проблемам з персоналом і збільшувати продуктивність. Адже коучинг дає змогу динамічно розвивати всіх співробітників, що сприяє підвищенню ефективності й конкурентоспроможності організації.

В Україні коучинг набуває популярності в останні роки, але все ж таки керівники сучасних підприємств недостатньо з ним обізнані. Разом з тим, переходу до застосування коучингу на підприємстві керівником має передувати спілкування останнього з професіональним коучем зі спеціалізованої консалтингової фірми. Лише за такої умови керівник зможе усвідомити усі тонкощі даного методу. В такому випадку спілкування проходить у формі коуч-сесії – це періодична і особливим чином структурована бесіда, завдання якої полягає в просуванні до поставленої мети клієнта.

Висновок. Коучинг використовують тоді, коли немає готового рішення задачі. Коучинг перетворився на важливий інструмент для всіх менеджерів. Жорстка конкуренція потребує постійної уваги до персоналу, як потужного фактора ефективності бізнесу. Головна мета коучингу – розкриття та розвиток потенціалу працівників співзвучна з вимогами сьогодення: збагаченням праці, її гуманізацією.

10. Формування трудового потенціалу підприємства

Марія Литвиненко, Олена Чигиринець

Національний університет харчових технологій

Вступ. У всьому світі головною виробничою силою є людина. Кожна людина, робітники на підприємстві, суспільство в цілому мають всі можливості та здібності, щоб здійснювати та удосконалювати трудову діяльність. Основним показником становлення та розвитку людини в трудовій діяльності є трудовий потенціал суспільства, а саме суспільство формує трудові ресурси, які потім відбирає на ринку праці підприємство для виконання потрібної йому роботи.

Результати. Саме трудові ресурси, трудовий потенціал працівників дають змогу існувати кожному підприємству. Трудовий потенціал підприємства - це сукупні можливості працівників підприємства активно чи пасивно брати участь у виробничому процесі в рамках конкретної організаційної структури виходячи з матеріально-технічних, технологічних та інших параметрів. Від правильного відбору трудових ресурсів, від їх якості залежать результати виробничої діяльності підприємства. Трудовий потенціал, здатний до розвитку, перетворює людину у найважливіший ресурс виробництва: продуктивність праці, мотивація та інноваційний потенціал людини визначають успіх стратегії, спрямованої на інтенсифікацію виробництва, конкурентоздатність тощо. Теоретико-методологічні й економіко-організаційні аспекти формування та використання трудового потенціалу розглянуто в працях таких вітчизняних і зарубіжних учених, як Бандур С. И., Богиня Д. П., Долішній М. И., Дороніна М.С., Дж. Кейнс, Кім М. Н., Костаков В. Г., Лукинов И. И., Е. Мейо, Онікієнко В. В., Панкратов А. С., Селезнев А. М., Сергеева Г. П., А. Сміт, Струмилин С. Г., Ф. Тейлор, М. Фрідмен, Чижова Л. С. та ін.

Процес формування трудового потенціалу включає в себе декілька етапів: планування, набір, відбір та професійна адаптація. Планування персоналу полягає у визначенні потреби у персоналі, який необхідний для досягнення цілей організації. Метою планування персоналу є визначення його кількості та якості, що в подальшому забезпечить розвиток підприємства та його економічне зростання. Від того, яким чином проведений набір і які люди відібрані для роботи на підприємстві, залежить уся наступна діяльність в процесі управління людськими ресурсами. Нові працівники, після відбору, повинні якнайшвидше пристосуватися або змінити власну поведінку до нових умов праці. Процес адаптації це також набуття необхідних трудових навичок та налагодження дружніх трудових відносин у трудовому колективі.

Висновки. Трудовий потенціал підприємства формується з внутрішніх якостей і можливостей його працівників, а формування та збереження трудового потенціалу підприємства шляхом удосконалення існуючих і розробкою та впровадженням нових методів управління персоналом, дасть змогу ефективно використовувати персонал підприємства.

11. Дослідження та шляхи підвищення рівня життя населення країни

Наталія Маринич, Ліана Мазник

Національний університет харчових технологій

Вступ. Економічний розвиток будь-якої країни світу, включаючи Україну, визначається досягнутим рівнем і якістю життя населення. У концепції “Програми розвитку Організації Об’єднаних Націй” (ПРООН) зазначається, що будь-яка держава світу в процесі свого економічного розвитку повинна в першу чергу створювати сприятливі умови для того, щоб життя людей було довгим, здоровим і наповненим творчістю.

Теорія управління рівнем та якістю життя населення далека від досконалості. Різні аспекти рівня та якості життя населення досліджувалися вітчизняними і закордонними вченими: О. Амошею, Д. Богинею, П. Бубенко, М.І. Долішнім, В.В. Онікієнком, С. Дорогунцовим, В. Пономаренком, М. Кизимом, Е. Лібановою, С. Валентесем, А. Дауренбековим, В. Майсром, В. Жеребіним, Т. Клебановою, О. Кузнецовою, В. Мандибураю, Н. Рімашевською, О. Новиковою, В. Райциним, О. Суриковим та ін.

Результати. Рівень життя — багатоаспектне поняття, що охоплює широке коло соціально-економічних, національних, релігійних та інших відносин, які характеризують умови життєдіяльності людини, сім’ї, різних соціальних верств населення окремих регіонів і країни в цілому. Цей показник тісно пов’язаний зі структурою потреб людини та можливостями їх задоволення. Потреби людей багатоманітні: матеріальні, духовні, соціальні. Їхня структура визначається статтю, віком, місцем роботи, професією, освітою, рівнем культури тощо.

Рівень життя є динамічним процесом, що залежить від багатьох факторів. З одного боку, на нього впливають потреби, величина і структура яких постійно змінюються під дією закону зростаючих потреб. З іншого боку, на рівень життя безпосередньо впливають фактори, пов’язані з можливостями суспільства щодо вироблення благ та їх розподілу, що своєю чергою залежить від стану розвитку економіки, культурно-освітнього рівня населення національних особливостей тощо. На рівень життя впливають також історичні, географічні, національно-традиційні та інші умови життєдіяльності людей. Критерієм, на який має право кожна людина згідно з конвенцією Міжнародної організації праці, є такий обсяг матеріальних, соціальних та інших благ, який необхідний для підтримки здоров’я та добробуту самої людини, її сім’ї та гарантування права забезпечення у разі безробіття та втрати працездатності.

Зміст поняття «рівень життя» розглядається як через економічну, так і через соціальну складові.

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

Соціальна складова рівня життя визначається за такими критеріями: забезпечення прав і свобод людини та гідних умов її існування; реалізація права кожної людини на вільний розвиток особистості; гарантія прав на працю, освіту, охорону здоров’я, соціальний захист, безпеку життя; участь особи у громадсько-політичній і культурній діяльності; соціальна забезпеченість людини, сім’ї, соціальних і національних меншин; рівень соціально-комунальної інфраструктури.

Результати. Сучасна держава може стійко розвиватися тільки за умови, якщо її економічна політика спрямована на поліпшення рівня і якості життя громадян, розширення їх можливостей формувати власне майбутнє. Для цього необхідно не тільки збільшувати доходи населення, а й поліпшувати багато інших компонент рівня і якості життя населення: створювати реальну рівність для здобуття освіти і працевлаштування; забезпечувати рівні можливості для чоловіків та жінок; високий рівень медичного обслуговування; якісне харчування й ін. До цього також необхідно додати чистоту і сталість навколишнього середовища, в якому живе людина.

12. Управління адаптацією

Мельниченко Сергій, Діана Грищенко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Управління адаптацією — це активний вплив на фактори, від яких залежить проходження та терміни адаптації.

Необхідність управління адаптацією обумовлюється значними втратами як для підприємства, такі для працівника, що доведено досвідом багатьох зарубіжних і вітчизняних підприємств.

Результати. Розробка системи заходів, що позитивно впливають на процес адаптації, передбачає вивчення як суб'єктивних характеристик працівника, так і факторів виробничого середовища, характеру їх впливу на показники і результати адаптації. Тому при оптимізації процесу адаптації потрібно виходити із можливостей підприємства й обмежень зміни працівників (у розвитку тих чи інших здібностей, зменшенні негативних звичок), а також враховувати відмінності нового і попереднього місця роботи, особливості нової та попередньої професії, оскільки вони можуть істотно відрізнятись що буде бар'єром професійної мобільності і здійснення кадрової політики на підприємстві.

Конкретизація підходу до кожного працівника, визначення значимості відповідної форми адаптації для конкретних умов виробничого середовища, розробка відповідних заходів з питань раціональної адаптації складає основу процесу управління нею і визначає відповідну технологію. Так, відносно молодих працівників технологія управління включає:

- аналіз очікувань працівників (виявлення мотивів, бажання працювати в цій організації);

- найм і прогноз стабільності нового працівника (як довго він хоче працювати в даному колективі);

- введення в колектив;

- ліквідацію причин конфліктних ситуацій, незадоволеність процесом адаптації;

- узагальнення матеріалів про хід адаптації, ознайомлення з ними керівників адміністрації і лінійних керівників.

Серед заходів, що сприяють скороченню періоду адаптації і негативних їх наслідків, важливе місце займає професійний відбір кадрів, що дозволяє відібрати таких працівників, імовірність успішної адаптації яких до виробничого середовища є досить високою.

Адаптація і її терміни значною мірою залежать від організації системи професійно-кваліфікаційного навчання та просування працівників на підприємстві.

Управління трудовою адаптацією ґрунтується на: структурному закріпленні функції управління адаптацією; технології процесу адаптації та інформаційному забезпеченні.

Висновок. Таким чином, показниками успішної адаптації є високий соціальний статус людини в даному колективі, задоволення її умовами праці, низький рівень плинності кадрів. Практика показує, що 90 % людей, які звільнились протягом першого року, прийняли це рішення в перший день свого перебування в організації з причини відсутності інформації про порядок роботи, її місце, соціальну інфраструктуру та особливості колег.

13. Мотивація працівників на підприємстві

Ярослав Мороз, Олена Чигринець

Національний університет харчових технологій

Вступ. В умовах, що склалися в Україні на нинішньому етапі її розвитку, проблема мотивації особистості набула важливого значення, оскільки вирішення задач, які стоять перед суспільством, можливе лише за умови створення належної мотиваційної основи, здатної спонукати персонал підприємств до ефективної діяльності. Мова йде про застосування таких форм і методів стимулювання особистості, які б сприяли високій результативності її роботи. Поняття мотивації тісно зв'язано з проблемою управління персоналом. Нові економічні відносини, породжені перехідним періодом, висувають і нові вимоги до персоналу. Це не тільки підбір, навчання і влаштування кадрів, але і формування нової свідомості, менталітету, а отже, і методів мотивації.

Результат. Аналіз даної проблеми було б доцільно розпочати з визначення сутності, ролі та значення мотивації в системі управління персоналом.

Мотивація - це процес спонукання кожного співробітника і всіх членів його колективу до активної діяльності для задоволення своїх потреб і для досягнення цілей організації.

Мотивування являє собою процес формування такого психологічного стану людини, який зумовлює її поведінку, здійснює установку до діяльності, спрямовує і активізує її. Мотивація праці являє собою прагнення працівника задовольнити свої потреби; в загальному розумінні – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які зумовлюють людину до трудової діяльності і надають їй цілеспрямованість, орієнтовану на досягнення певних цілей.

Основними задачами мотивації праці на вітчизняних підприємствах повинні стати:

- формування в кожного співробітника розуміння сутності і значення мотивації в процесі праці;
- навчання персоналу і керівного складу психологічним основам спілкування у фірмі;
- формування в кожного керівника демократичних підходів до керування персоналом із використанням сучасних методів мотивації.

В процесі дослідження даного явища доцільно розглянути його елементи.. Найчастіше до елементів мотивації зараховують: зміст та умови праці, відносини між працівниками, засоби адміністративного примусу (заборони, розпорядження), засоби заохочення (стимули матеріальні та нематеріальні), засоби переконання (переговори, консультації).

Сучасні теорії мотивації, засновані на результатах психологічних досліджень, доводять, що істинні причини, що спонукують людину віддавати роботі всі сили, надзвичайно складні і різноманітні. На думку учених, діяльність людини визначається її потребами. Інші дотримуються позиції, що поведінка працівника є також і функцією його сприйняття і очікувань. Мотивація ґрунтується на двох категоріях: потреби – відчуття фізіологічної або психологічної нестачі чого-небудь і винагороди – те, що людина вважає цінним для себе.

Висновок. Мотивація праці є вирішальним фактором в управлінні персоналом організації. Сучасні українські організації найчастіше використовують погрози звільнення, штрафи, премії та невеликі виплати на свята. Дані методи не відзначаються високою ефективністю, тому варто запозичувати досвід зарубіжних компаній. На основі досвіду зарубіжних компаній щодо мотивації праці можна зробити висновки про те, що потрібно враховувати відмінності між окремими людьми та різними країнами. Тому варто впроваджувати деякі елементи цих систем мотивації. Лише після запровадження ефективної системи мотивації праці можливе досягнення конкретно вираженої зацікавленості працівників у ефективній діяльності підприємства.

14. Коучинг як частина нашого життя

Олександр Нарадовий, Діана Грищенко

Національний університет харчових технологій

Вступ. «Коучинг» в якості консультанта, який підтримує людей у прийнятті рішення, досягнення мети, допомагає людям підключитися до невідомих потенційних джерел розблокування творчих можливостей.

Результати. Робота коуча ґрунтується на п'яти основних принципах: віра в людей, довіра до світу, усвідомленість, коуч знає, що у кожної людини вже є всі необхідні йому ресурси для досягнення мети, готовність ставити зухвалі цілі. Коучинг складається з чотирьох етапів: постановка мети, перевірка реального стану речей, вибудовування шляхів досягнення мети, досягнення (він іменується також етапом волі). Коучинг за сферою використання ділиться на такі види, як кар'єрний коучинг, коучинг особистості ефективності, індивідуальний коучинг, корпоративний коучинг, лайф-коучинг, бізнес-коучинг. Ключовим елементом є усвідомлення, яке стає посиленням уваги, концентрації. Відповідальність-ще одна ключова концепція і мета коучингу, без якої було б важко уявити коучинг.

Відмінність коучингу від усіх видів консультування полягає в упорі на реалізацію потенціалу самого клієнта, його прагнення до вдосконалення і розвитку. Це в свою чергу вимагає безперервних змін, що є досить складним. Таким чином коучер повинен сприяти змінам свого клієнта, і тут він виступає як фасилітатор – фахівець, який полегшує цей часто болючий процес. Найголовніша відмінність коучингу від консультування- ставка на потенціал клієнта.

У зв'язку з популярністю коучингу відкриваються інститути з підготовки фахівців у цій галузі. Навчання доволі дороге у високо розвинених країнах існує понад 100 організацій, хоча може бути не більше і 5 організацій, кожна з яких видає свій диплом випускникам.

Висновки. Коучинг, розвиває здатність створювати бачення профілю поточної або бажаної посади, щоб їй відповідати, розвиває здатність працювати на результат, збільшує ефективність спілкування з людьми різних особистісних стилів та багато іншого. Коуч не є особистим радником або експертом.

15. Удосконалення системи мотивації і стимулювання праці на підприємстві

Ганна Пронюк, Олена Драган

Національний університет харчових технологій

Вступ. Стимулювання грає величезну роль в організації діяльності підприємства, так як воно спрямоване на мотивацію працівника до ефективної і якісної праці, яка дозволяє отримати певний прибуток. Тоді як отриманий прибуток йде не тільки в кишеню роботодавцю, а використовується на виплату податків у федеральний і місцевий бюджети, на розширення виробництва. Таким чином, стимулювання праці найманих працівників не є приватною справою конкретного підприємства та організації, а грає важливу роль в економічному розвитку країни, у процвітанні національної економіки.

Питаннями мотивації та стимулювання праці займалися як закордонні, так і вітчизняні автори, зокрема: А. Маслоу, Д. Мак-Грегор, П. Армстронг, А. Кібанов, І. Баткаєва, О. Мітрофанова, М. Ловчева, Б. Моснер, Б. Снідерман, Д. Мак-Клелланд, Ф. Герцберг, А. Маслоу та інші. Серед вітчизняних економістів, які займалися проблемами стимулювання персоналу підприємства можна виділити таких, як Слинков В. Н., І. Боднар, А. Колот, Д. Богиня, М. Вольський, М. Туган-Барановський. Проте, дане питання не є повністю дослідженим та потребує подальшого розгляду.

Результати. Говорячи про стимулювання найманих працівників, ми маємо на увазі всіх працівників підприємства, а не тільки виробничих робочих. У зв'язку з цим необхідно розділяти поняття "ефективність праці" і "продуктивність праці" працівників. Продуктивність праці працівників визначається не тільки зусиллями самого працівника, а й залежить від інших причин: введення нової техніки і технології, застосування нових видів сировини і матеріалів. Ефективність же праці працівників цілком залежить від них самих, від їхніх особистих якостей і здібностей при інших рівних умовах. На сьогоднішній день важливо відновити роль матеріального стимулювання на підприємстві.

Висновки. Таким чином, стимулювання працівників – визначальний чинник ефективності діяльності підприємств. Стимул перетворюється на мотив лише тоді, коли він усвідомлений людиною, сприйнятий нею. В свою чергу, мотивація виступає рушійною силою поведінки, як прагнення людини до активної дії з метою задоволення своїх потреб.

16. PR в системі державного управління

Радчук Тетяна, Ліана Мазник

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сьогодні органам державної влади й управління з метою оптимізації своєї діяльності необхідна підтримка громадськості, ефективний зворотний зв'язок між державою та суспільством. У межах вирішення цього важливого завдання особливої актуальності набуває використання засобів, методів, прийомів і процедур інноваційної для України соціально-культурної технології PR — зв'язки з громадськістю, спрямованих на забезпечення діалогових відносин між державою та її громадянами, урахування та цілеспрямоване формування громадської думки, стимулювання громадянської активності, підвищення авторитету та довіри до органів державної влади й управління [1, с. 12]. Як показує світовий досвід, поняття державний PR у своїх працях досліджували іноземні вчені, економісти, такі як: Е. Бернайз, Д. Грюніг, Р. Харлоу, С. Катліб, А. Сентер, Г. Брум, Д. Доті, Дж. Бергер, Л. Кортленд, І. Сендідж, В. Фрайбургер, Ф. Котлер, С. Блек, Е. Маккарті та інші. До відчизняних діячів, які досліджували поняття PR системі державного управління відносяться: С. Хенкин, В. Бебик, І. Слісаренко, С. Тучков та інші.

Результати. У контексті державного управління під паблік рилейшнз слід розуміти вплив на громадську думку для формування бажаної поведінки різноманітних суб'єктів і розглядати PR як технологію сучасної соціальної політики.

Головним умінням у сфері паблік рилейшнз є вміння будувати вербальні або мовні комунікації. У практичному аспекті це становить уміння говорити й писати: 1) те, що потрібно, 2) так, як потрібно, 3) там, де це потрібно, 4) тоді, коли це потрібно, 5) тому, кому це потрібно.

Базовими елементами зв'язків є: консультації, які формуються та базуються на людській поведінці, вивчення громадської думки, очікувань та поглядів суспільства, напрацювання рекомендацій, постанов для здійснення необхідних заходів, дослідження конфліктів і усунення небажаних непорозумінь з боку зовнішнього середовища, умови сприяння та досягнення взаємоповаги і соціальної справедливості, форми власних та суспільних інтересів, цільові групи, стосовно яких приймається те чи інше політичне рішення, заходи захисту найбільш уразливих верств населення.

Кожний орган державного управління повинен розгортати свою сітку комунікацій згідно з власними можливостями. Як самостійна структура паблік рилейшнз є функцією політичної системи, яка повинна здійснюватися в контексті основних чинників: гомогенності, мобільності, обсягу й спрямованості інформації.

Висновки. До функцій PR у системі державного управління належать: участь громадян у демократизації державного управління; сприяння у становленні громадянського суспільства. Складовими формування іміджу органів державного управління повинні бути різні форми зв'язку із громадянами, суспільними об'єднаннями, політичними партіями й суспільством у цілому. Процес розбудови іміджу органів державного управління має органічно поєднуватися з реалізацією заходів щодо структурної перебудови державного управління, яке охоплює державний апарат і його зв'язки з громадянами, суспільними організаціями, політичними партіями, підприємницькими структурами, народним господарством. Усе це в кінцевому рахунку виводить на рішення створення позитивного іміджу органів державного управління, на базі визначених у Конституції України принципів єдності державної влади.

17. Шляхи покращення розвитку персоналу на підприємстві

Ірина Стукало, Тетяна Денисенко

Національний університет харчових технологій

Вступ. В умовах сьогодення розвиток персоналу – одна з найважливіших складових загального підвищення ефективності виробництва на підприємстві. Досягти високих результатів можна тільки тоді, коли люди володіють знаннями, уміннями і цілеспрямованістю. Освіта і навчання персоналу повинна бути безперервними і забезпечувати необхідний професійний розвиток.

Результати. Персонал у сучасних умовах повинен бути високоосвіченим, володіти високою загальною культурою та стратегічним мисленням. Домогтися високих результатів в організації, підприємстві можливо тільки тоді, коли люди, які там працюють, володіють знаннями, умінням, відповідним настроєм. Навчання персоналу дозволяє вирішувати основні завдання як в інтересах організації – підвищення ефективності і якості праці, так і в інтересах людини підвищується рівень життя, створюється можливість для реалізації своїх здібностей. Працівник стає конкурентоспроможним на ринку праці, а рівень освіти є одним із трьох показників, що формують індекс розвитку людини, куди входять показники тривалості життя та доход на душу населення.

Висновки . Отже, для покращення розвитку персоналу на підприємстві необхідно більш сконцентрувати свої зусилля на вирішення таких проблем, як розробка стратегії з питань формування кваліфікованого персоналу; визначення потреб у навчанні працівників в розрізі спеціальностей та професії; вибір форм і методів професійного розвитку персоналу; фінансове забезпечення всіх видів навчання в потрібній кількості. Удосконалення розвитку персоналу на підприємстві буде сприяти підвищенню якості трудової діяльності, ініціативності, творчої активності та закріпленню працівників на підприємстві.

18. Заробітна плата – як засіб матеріального стимулювання

Катерина Шпакович, О. Безпалько

Національний університет харчових технологій

Вступ. Стимулювання працівників є одним з провідних напрямків збільшення продуктивності праці і, як наслідок, обсягів виробництва. Для того, щоб завжди мати можливість впливу на робітників, і одночасно щоб не втратити цінні кадри, керівник має створювати довгостроковий план-стратегію, який би передбачував розвиток відносин між роботодавцем і підлеглим.

Результати. Матеріальне стимулювання персоналу включає різні форми і системи заробітної плати, організацію преміювання працівників. В умовах посилення глобальної конкуренції, прискорення науково-технічного прогресу, необхідності більш ефективного впровадження на виробництві нової техніки і прогресивних технологій матеріальне стимулювання персоналу має все більше спрямовуватися на поєднання інтересів трудового колективу організації, структурного підрозділу і особистих інтересів працівника.

Заробітна плата як соціально-економічна категорія, з одного боку, є основним джерелом грошових доходів працівників, тому її величина значною мірою характеризує рівень добробуту всіх членів суспільства. З іншого боку, її правильна організація зацікавлює працівників підвищувати ефективність виробництва, а відтак безпосередньо впливає на темпи й масштаби соціально-економічного розвитку країни.

Висновок. Заробітна плата є найбільш дієвим інструментом активізації людського чинника та використання трудового потенціалу. При цьому використання наявного кваліфікаційного і творчого потенціалу працівників має повністю залежати від наукової обґрунтованості і вибору методів ув'язки заробітної плати з кваліфікацією, змістом виконуваної роботи, результатами праці й умовами, в яких вона здійснюється.

19. Мотивація персоналу промислового підприємства в умовах кризи

Наталія Кучер, Віктор Гаркавко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Будь-яка компанія за час свого існування стикається з кризовими ситуаціями. Подолання кризи вимагає нових підходів у роботі — не дивно, що якщо компанія проходить це випробування, то найчастіше отримує імпульс, що дозволяє вийти на наступний рівень розвитку.

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

Результати. Щоб описати засоби і механізми, які здатні вплинути на співробітників в кризовій ситуації, було проведено аналіз основних теоретичних припущень, що стосуються мотивації. Кожна з теорій описує різні аспекти і, відповідно, різні механізми підвищення мотивації. Оцінивши найбільш відомі теорії з точки зору їх можливого застосування в кризовій ситуації, було визначено набір мотиваційних заходів, які слід провести керівництву промислового підприємства, що потрапило в кризу:

- Повідомити про кризу. Слід відкрито оголосити про критичні ситуації, детально пояснити причини її виникнення і поговорити про можливі наслідки в разі, якщо не будуть зроблені активні дії.
- Змінити систему прийняття рішень. Якщо в компанії співробітники не допускалися до прийняття рішень, то, запропонувавши їм взяти на себе більше відповідальності, можна підвищити мотивацію.
- Поставити цілі. Необхідно чітко сформулювати, що потрібно від персоналу, і добитися адекватного розуміння цих завдань.
- Матеріально стимулювати персонал. Премія або змінна частина заробітної плати повинні бути такими, щоб ні у кого не виникло сумніву, що за ці гроші варто викладатися по повній програмі.
- Провести навчання. Інакше кажучи, показати, як досягти мети, як працювати по-іншому; привести наочні приклади.
- Продемонструвати правильну поведінку на особистому прикладі.
- Розповісти про перші успіхи. Пред'явлення наочних результатів виходу з кризи показує ефективність наміченого курсу.

Висновки. Мотивація - це не єдина турбота керівництва компанії, що потрапила в кризу. Однак тільки в тому випадку, якщо співробітники будуть мотивовані на максимально продуктивну роботу, у промислового підприємства з'явиться шанс вийти із ситуації.

**Підсекція 21.5.
Менеджмент
зовнішньоекономічної
діяльності**

Голова – доцент Ольга Петухова
Секретар – О. Баталова

1.Формування товарної політики підприємства

Андрій Хміль, Ірина Тюха

Національний університет харчових технологій

Вступ. Забезпечення стійкого та стабільного розвитку підприємства на ринку вимагає швидкого та гнучкого реагування на зміни зовнішнього середовища. Формування та вибір правильної товарної політики складають основу реалізації цієї необхідності.

Матеріали і методи. При дослідженні питання використовувались наступні методи: системний підхід, узагальнення, порівняння, формалізація.

Результати. Відсутність генерального, стратегічного курсу дій підприємства, що визначає довгострокову товарну політику, часто призводить до прийняття неправильних рішень, неефективного використання сил і засобів. Зрозуміло, що товарну політику неможливо відокремити від реальних умов діяльності підприємства, специфіки його виду діяльності. Але разом з тим, як свідчить практика, промислові підприємства, які знаходяться приблизно в однакових економічних умовах, по-різному розв'язують свої товарні проблеми. Основними цілями товарної політики є забезпечення прибутку, підвищення товарообороту, збільшення частки ринку, зниження витрат на виробництво та маркетинг, поліпшення іміджу та зниження ризиків. Структура товарної політики складається з таких елементів як розробка товару, обслуговування товару та виведення застарілих товарів з ринку. Маркетинговим аспектом є дії, спрямовані на забезпечення споживачів товарами та послугами, а комерційний аспект – це досягнення економічної ефективності діяльності підприємства при здійсненні закупок і збуту продукції. Основні напрями та принципи розробки товарної політики безпосередньо залежать від чітко визначеної генеральної стратегії підприємства. Для правильного ефективного формування товарної політики необхідне забезпечення таких умов: 1) наявність довгострокової генеральної стратегії; 2) чітке уявлення про цілі виробництва і збуту продукції на перспективу; 3) досконале знання конкурентного ринку та його потреб; 4) адекватна оцінка своїх можливостей і ресурсів [4]. Розробка товарної політики передбачає виконання наступного переліку завдань: 1) комплексний аналіз можливостей діючих ринків з позиції забезпечення успішної реалізації попередньої номенклатури продукції, тобто оцінка ринків збуту; 2) оцінка рівня конкурентоздатності власного товару й аналогічного товару, виробленого конкурентами; 3) вибір найсприятливіших ринків і встановлення для кожного з них відповідної номенклатури продукції, обсягу реалізації, ціни; 4) аналіз зміни витрат, визначення її оптимальних обсягів і відповідних їм цін, а також розробка плану перспективної номенклатури продукції з урахуванням її конкурентоздатності.

Висновки. Визначено, що аналіз завдань і функцій, окреслення і визначення основних проблем формування товарної політики може бути відправною точкою для ефективного формування товарної політики на підприємстві.

Література

1. Головацька Л.В. Товарна політика в системі управління маркетингом / Л.В. Головацька // Наукові записки. – 2011. – № 4 (37). – С. 111-116.
2. Ткаченко Н. Проблеми формування маркетингової товарної політики підприємства // Маркетинг і реклама. – 2006. – №1. – с.16-19.

2. Наслідки економічно-фінансової кризи для збалансованого розвитку регіонів України в умовах інтеграційних процесів

Андрушко Вікторія, Ірина Тюха

Національний університет харчових технологій

Вступ. Реалізація регіональної політики в Україні протягом останніх років відбувалася в умовах як світової, так внутрішньо економічної та фінансової кризи. Тому розвиток міжнародної діяльності регіонів в Україні стає одним з провідних напрямів європейської інтеграції. Регіональна політика на сучасному етапі – запорука не тільки підвищення конкурентоспроможності країни, але й важливий аспект виживання в умовах глобальної кризи.

Наслідками світової фінансової кризи для регіональної економіки України стали: зростання вартості та утруднення отримання зовнішніх запозичень, витік капіталу з країни, зниження попиту на провідних експортних ринках України (перш за все металургійних).

Матеріали і методи. Вагомий внесок у вивчені інтеграційних процесів здійснили В. Будкін, З. Варналій та М.Гілберт. Методологічною основою є матеріали досліджень вітчизняних та зарубіжних фахівців з питань розвитку регіонів в умовах інтеграційних процесів С.Циганова, Б. Данилишина, Д. Лук'яненко. У роботі використано абстрактно-логічний метод – для теоретичного узагальнення й формулювання висновків; економіко-статистичний – для аналізу сучасного стану розвитку регіонів.

Результати. Поштовхом до фінансової дестабілізації в Україні стали системні суперечності: надмірна частка споживання та недостатні обсяги нагромадження, високий рівень фіскального вилучення коштів на потреби споживання, наростання політичної кризи, стрімке зростання попиту на споживчі ресурси, інституційна нерозвиненість фінансової системи, концентрація експортної спеціалізації на невеликій кількості товарних груп, відсутність дієвого регулювання зовнішніх запозичень вітчизняних суб'єктів господарювання.

Найбільш критичними були зміни в промисловості, будівництві, інвестиційній, житлово-комунальній сферах та на ринку праці. В умовах економічної кризи загострюються проблеми розвитку монофункціональних міст та районів з моно структурною експортно-орієнтованою економікою. Для багатьох регіонів (міст та районів) України стан розвитку економіки починає залежати від діяльності лише одного чи декількох промислових об'єктів. [3]

Дані зміни вимагають внесення відповідних поправок до програм та стратегій розвитку кожного окремого регіону. Проте варто відзначити недостатньо активну діяльність місцевих органів виконавчої влади регіонального рівня для розроблення заходів з недопущення поширення кризових явищ та подолання негативних наслідків для розвитку окремих регіонів.

Висновки. Отже, наростання негативних тенденцій кризового періоду, їх неконтрольоване поширення та відсутність дієвої протидії цим явищам з боку державних органів влади породжують низку серйозних небезпек та загроз для розвитку як регіонів, так і країни в цілому. Найбільш небезпечними ризиками для регіонального розвитку є: нерівномірність територіального розвитку країни, зниження інвестиційної привабливості та інноваційного розвитку у базових галузях промислових регіонів, послаблення зовнішньоекономічних позицій

експортоорієнтованих регіонів, поглиблення структурних диспропорцій регіональних ринків праці, зменшення мобільності робочої сили в межах країни.

Необхідне зростання ролі державних важелів управління регіональним розвитком, активізація діяльності місцевих органів влади та органів місцевого самоврядування в процесі впровадження дієвої антикризової політики в регіональному вимірі для збалансування галузевих пропорцій, удосконалення коопераційних зв'язків між економіками різних регіонів та, в кінцевому підсумку, – досягнення позитивних зрушень у показниках рівня життя населення, подолання майнового розшарування тощо.

Література

1. Глазюк Н. Перспективи європейської інтеграції України / Н. Глазюк Збірник наукових праць ЛНТУ. Луцьк ЛНТУ, 2012.

2. Чентуков Ю. Сучасні інтеграційні процеси у світовому господарстві/ Ю.Чентуков, О. Булатова// Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект сб. научных трудов – Донецьк: ДНУ, 2013.

3. Циганов С. Проблеми сталого розвитку у контексті неоліберальної моделі глобалізації/ С. Циганов, А. Яншина // Економіка України. – 2013.

3. Стратегічне планування в системі соціально-економічного розвитку підприємства

Анастасія Король, Ірина Тюха
Національний університет харчових технологій

Вступ. В сучасних умовах тим підприємствам, що хочуть працювати на ринку, залучати нових замовників і вистояти в конкурентній боротьбі, життєво необхідно приділяти достатню увагу такому питанню, як планування своєї діяльності. Це питання залишається актуальним, адже дає можливість передбачати і діяти випереджаючи час. Планування займає особливе місце в системі управління соціально-економічними процесами на підприємстві, здійснюється з метою розробки та обґрунтування оптимальних рішень щодо вибору пріоритетних напрямків розвитку.

Матеріали і методи. Питанням планування присвячені роботи як іноземних, так і вітчизняних вчених, серед яких варто виділити: Акоффа Р., Бенвенисте Г., Богатирьова А.М., Брю С.Л., Бухалкова М.І., Вачугова Д.Д., Ильина А.И. та інші. Використано методи спостереження і порівняння, узагальнення, систематизації, аналізу, синтезу та абстрактно-логічний.

Результати. Особливе місце в плановій організації діяльності підприємства займає перспективне, стратегічне планування, що є однією з основних функцій управління і представляє процес визначення цілей створення організації, а також шляхів їхнього досягнення. Саме стратегічне планування формує основу для всіх управлінських рішень.

Стратегічне планування являє собою процес прийняття управлінських рішень (формування стратегій), розподілу ресурсів, адаптації компанії до зовнішнього середовища, внутрішньої організації [2; с. 562]. В умовах перехідного періоду й економічної кризи в Україні головною метою переважної більшості підприємств є адаптація до умов підвищеної динамічності зовнішнього та внутрішнього середовища. Відтак підприємствам необхідна відповідна стратегія розвитку, яка стала б основою прийняття ефективних управлінських рішень.

Формування стратегії розвитку підприємства дає змогу визначити напрямок поведінки підприємства на ринку з урахуванням умов зовнішнього середовища та вірогідного характеру їх зміни; оцінити конкурентоспроможність та стратегічні конкурентні переваги підприємства; сформулювати глобальну мету його діяльності та цілі її досягнення; визначити ресурси, які необхідно залучити для досягнення поставлених цілей та забезпечити їх найбільш ефективне використання.

За для розробки ефективної стратегії підприємство має усвідомити такі важливі елементи своєї діяльності: місію; конкурентні переваги; особливості організації бізнесу; ринки збуту, де діє підприємство; продукцію (послугу); ресурси; структуру; виробничу програму; організаційну культуру.

Встановлення цілей відповідає на питання, до чого необхідно прагнути, а план дій щодо досягнення поставленої мети буде давати відповідь на питання, якими ж мають бути подальші кроки підприємства. Стратегія в свою чергу допомагає визначити, якими способами можна досягнути мети [3; с.47]. Таким чином, вибір стратегії означає вибір засобів, за допомогою яких фірма вирішуватиме завдання, що стоять перед нею.

Отже, мета стратегічного планування – встановити певний порядок дій для підготовки ефективного функціонування конкурентоспроможного підприємства і створити потенціал для виживання підприємства в умовах динамічної зміни зовнішнього середовища, що породжує невизначеність перспективи. В результаті такого планування підприємство ставить перспективні цілі і розробляє шляхи їх досягнення.

Слід зазначити, що ще й досі на багатьох підприємствах України у плануванні діяльності окремих виробничих підрозділів відсутня ув'язка із загальною стратегією всього підприємства в цілому. Для стратегії розвитку вітчизняних підприємств потрібен свій модифікований підхід до стратегічного планування, який би врахував вітчизняний та зарубіжний досвід планування

Висновки. Стабільний довготривалий розвиток підприємства можливий лише за умови визначення чітких довгострокових цілей і розробки конкретних шляхів їх досягнення. Задача керівництва фірми створити господарський механізм, що забезпечує найбільш швидко її адаптацію до зовнішніх умов, що змінюються. Це дозволить зменшити невизначеність і ризик у господарській діяльності і забезпечити концентрацію ресурсів на обраних пріоритетних напрямках [4; с.24]. Розробка і реалізація стратегії — найважливіша функція керівників фірми вищої ланки управління. Стратегія формулює основні цілі фірми і шляхи їхнього досягнення таким чином, щоб забезпечити єдину спрямованість дій усього колективу фірми.

Література

1. Бухалков М. И. Внутрифирменное планирование: учебник / М.И. Бухалков. – М.: ИНФРА, 2000. – 395 с.
2. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Навч. посібник/ З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. – К.: КНЕУ, 1999. — 384 с.

4. Інноваційна діяльність підприємств України

Влада Кузнєцова, Ірина Тюха

Національний університет харчових технологій

Вступ. В сучасних умовах ринкової економіки роль ЗЕД підприємств як зовнішнього фактора економічного росту у розвитку самих господарських суб'єктів і у соціально-економічному розвитку всієї країни постійно зростає. На сьогоднішній день важливим завданням є пошук та обґрунтування можливих шляхів підвищення ефективності організації ЗЕД підприємства, оскільки розвиток ЗЕД – це суттєвий фактор підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні окремих підприємницьких структур, так і в масштабах усієї країни. Тому величезне значення для довгострокового збереження конкурентоспроможності підприємства, як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках, набуває його унікальна система нововведень. Саме інновації дають змогу підприємствам займати лідируючі позиції на ринку, збільшувати прибуток, вести гідну конкурентну боротьбу.

Матеріали і методи. Проблемам інноваційної діяльності присвячені дослідження цілого ряду вітчизняних та іноземних вчених. Це відомі економісти М. Павловський, О. Амоша, В. Геєць, А. Гальчинський, О. Волков, Л.Федулова, М. Якубовський, О. Яшкіна, Й. Шумпетер, Дж. Сакс, М. Портер та інші. У роботі використано абстрактно-логічний метод – для теоретичного узагальнення й формулювання висновків; економіко-статистичний – для аналізу сучасного стану розвитку інноваційної діяльності.

Результати. Сучасні компанії ведуть свою діяльність у надзвичайно складних умовах: зниження попиту на продукцію, високий рівень конкуренції, позики під високі відсоткові ставки. Це означає, що кожне підприємство, яке прагне залишатися стабільним, повинно стати новатором, але про творчу працю персоналу та стимулювання інноваційної діяльності керівники компаній не думають і намагаються врятувати власні прибутки за допомогою зменшення непрямих витрат. Зміни в управлінні на більш авторитарні варіанти стали частиною нових корпоративних бізнес-правил.

Серед зовнішніх шляхів активізації інноваційної діяльності на основі досвіду зарубіжних країн можна виділити такі: пільгове оподаткування, часткове або повне відшкодування витрат державою на розробку інновацій, участь у спеціальних державних програмах допомоги з впровадження інновацій.

Держава повинна бути зацікавлена у мотивації інноваційної діяльності підприємств. Не тільки підприємство розвивається і збільшує прибутки за рахунок інновацій, але й таким чином збільшуються податкові надходження до бюджету, відбувається забезпечення населення робочими місцями, збільшується обсяг випуску конкурентоспроможної продукції на світовому ринку, і як наслідок зростає рівень життя населення. Як варіант одного із шляхів покращення організації інноваційної діяльності на підприємстві є державна програма допомоги малим та середнім підприємствам для розробки та комерціалізації технологій.

Проте, аналіз економічної літератури показав, що головною причиною гальмування інноваційного розвитку в країні є дефіцит фінансових ресурсів. Але при цьому майже ніхто не звертає увагу на спад платоспроможного попиту на науково-технічну продукцію з боку держави та підприємницького сектору, погіршення

якісних характеристик наукових кадрів і матеріально-технічної бази досліджень і таких не менш важливих факторів чимало ще є.

В той же час Україна має значний потенціал для розвитку інноваційної діяльності за умов проведення ефективної державної політики. Проте маловивченим є механізм комплексного розвитку інноваційної діяльності в умовах трансформаційної економіки України.

Основою активізації інноваційної діяльності є внутрішні чинники. Серед таких чинників доцільно виділити системи інноваційно-інформаційного забезпечення. Тому для активізації інноваційної діяльності та створення відповідної інноваційної інфраструктури на підприємстві бажано здійснити наступні кроки: ввести в структуру підприємства інноваційно-інформаційні центри; запровадити електронні комунікації; запровадити програми широкого залучення працівників підприємства до інноваційної діяльності шляхом активізації діяльності людей, схильних мислити нетрадиційно.

Внутрішній шлях активізації доцільно втілювати на основі використанні досвіду діяльності інноваційних систем провідних світових фірм.

Необхідно звернути увагу, що поштовхом до ефективної інноваційної діяльності підприємства є створення мережових підприємницьких структур, які зобов'язані своїм успіхом таким основним елементам нової бізнес-структури : нові продукти й індустріальна структура; фундаментальні зміни фінансової структури; інноваційна модель мережевого підприємства.

Висновки. Практика показує, що активізувати інноваційну діяльність можна завдяки створенню на підприємствах незалежних самокерованих колективів та проектних команд. Такі колективи працюють набагато ефективніше, ніж ієрархічні. У таких колективах лідерство базується на вміннях і компетентності, а не на формальних чинах і званнях. У результаті відбувається лавиноподібне зростання кількості та якості творчих рішень. Крім того, необхідно реалізовувати такі стратегії розвитку, які безпосередньо сприятимуть впровадженню інновацій. Потрібна належна підтримка державних органів влади, створення сприятливого інвестиційного клімату, нові наукові здобутки та високотехнологічні рішення.

Література

1. Кочубей Р.В. Визначні особливості сучасних мережових підприємницьких структур / Р.В. Кочубей // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 150-156.
2. Шаманська, О. І. Інноваційна діяльність підприємств України [Текст] / О. І.Шаманська, В. П. Олійник // Економіка України. - 2013. – № 12
3. Панченко І. Ключові проблеми інноваційного розвитку України та методи їх вирішення / І. Панченко // Тези Інтернет конференції. – 2012 р. [Електронний ресурс]. –Доступний з http://www.stelmaschuk.info/internet-conference/announced-internet-conference/internet-conference-number-2/49_konferencia-23-02-2012/116-2012-03-16-00-52-29.html

5. Маркетингова стратегія – засіб виходу підприємства на зовнішній ринок

Юлія Невмержицька, Ірина Тюха

Національний університет харчових технологій

Вступ. Основою планування виходу підприємства на зовнішні ринки є вибір оптимального способу проникнення, який потребує попереднього дослідження можливостей виходу. Засобами маркетингу можна поглиблено досліджувати діяльність фірм-конкурентів та виявляти їх сильні й слабкі сторони, різницю в каналах розповсюдження, методах транспортування та зберігання, законодавчому та юридичному забезпеченні, митних правилах. Досягнута таким чином інформація значно зменшує загальний комерційний ризик підприємницької діяльності на міжнародному ринку та дозволяє ефективніше підібрати стратегію виходу на зовнішні ринки.

Матеріали і методи. Методологічною основою дослідження є методичні підходи вітчизняних та зарубіжних учених з проблем формування і функціонування економіки України. У роботі використано абстрактно-логічний метод – для теоретичного узагальнення й формулювання висновків; економіко-статистичний – для аналізу сучасного стану ринку праці та політики зайнятості населення в Україні.

Результати. Основне призначення маркетингової стратегії полягає у взаємоузгодженні маркетингових цілей фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використанні слабких позицій конкурентів та власних конкурентних переваг.

Маркетингові стратегії класифікують за такими ознаками: залежно від терміну їх реалізації; залежно від стратегії життєвого циклу товарів фірми; за станом ринкового попиту; залежно від загальноекономічного стану фірми та її маркетингових спрямувань; за елементами маркетингового комплексу; залежно від конкурентного становища фірми; від виду диверсифікації тощо.

Всі маркетингові стратегії є взаємопов'язаними і взаємодоповнюючими, і в сукупності формують загальну маркетингову стратегію підприємства. Неможлива реалізація однієї маркетингової стратегії без реалізації інших. Так, як і реалізація конкурентної стратегії «лідера» без реалізації продуктової стратегії, комунікаційної, збутової та ін.

Процес планування маркетингової стратегії передбачає реалізацію на трьох рівнях:

- на корпоративному рівні стратегічний маркетинг бере участь у розробці місії підприємства, встановленні її довгострокових цілей;
- на бізнес-рівні за допомогою маркетингу здійснюється аналіз портфеля бізнесу, досліджуються ринкові позиції СГП фірми та визначається стратегічні напрями їх розвитку;
- на рівні товару маркетингове стратегічне планування встановлює маркетингові цілі та визначає стратегічні шляхи їх досягнення щодо певних різновидів товарів, які виробляє фірма [1, с. 129].

При формуванні маркетингової стратегії підприємство повинно враховувати такі групи факторів:

- тенденції розвитку попиту та зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, система товаропросування, правове регулювання, тенденції у ділових колах, умови територіального розташування та ін.);

- стан та особливості конкурентної боротьби на ринку, основні підприємства-конкуренти та стратегічні напрямки їх діяльності;
- управлінські ресурси та потенціал самої організації (комерційний потенціал, науково-технічний, кадровий, інформаційний та ін.), визначення своїх сильних сторін у конкурентній боротьбі;
- основна концепція розвитку підприємства, її глобальні цілі та завдання підприємницької діяльності в основних стратегічних зонах [2, с. 129].

Однак при розробці стратегії міжнародного маркетингу, значну увагу варто приділити аналізу політичного (стабільність, різноманітні обмеження), економічного (структура господарства, характер розповсюдження прибутків), соціального (особливості сприйняття тих чи інших товарів), технологічного (рівень розвитку та впровадження науково-технічного прогресу), а також правовому і культурному середовищу кожного зарубіжного ринку.

Висновки. Розробка маркетингової стратегії з урахуванням міжнародного маркетингового середовища вносить велику ступінь невизначеності та потребує більш ретельного стратегічного аналізу, врахування індивідуальних особливостей ринку і при безпосередній розробці комплексу маркетингу.

Література

1. Михайлова Л.І. Міжнародний менеджмент: початковий посібник./ Михайлова Л.І., Юрченко О.Ю., Данько Ю.І., Михайлов А.М. – Київ: Центр учбової літератури, 2007. – 200 с.
2. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц./ Циганкова Т. М. – К.: КНЕУ, 2005. – 236 с.
3. Шкардун В. Д. Маркетинговые основы стратегического планирования. Теория, методология, практика/ Шкардун В. Д. – Издательство: Дело, 2008. – 384 с.

6. Проблеми трудової міграції українців за кордон

Олена Павлюченко, Ірина Тюха

Національний університет харчових технологій

Вступ. В часи політичної та економічної нестабільності ризик зовнішньої міграції населення різко збільшується, причини, що спонукають людей до переїзду різні, серед них найпоширенішими є пошук стабільності та кращих умов для життя. Велика кількість українців погодяться переїхати закордон, якщо в них з'явиться така можливість. Ми вирішили проаналізувати хто погоджується на трудову міграцію, в які країни відбувається відтік, також, що повинно змінитися в Україні, щоб зменшити цей потік.

Матеріали та методи. При дослідженні проблеми міграції та працевлаштування трудових мігрантів були використані статті з наукових журналів та конференцій. У роботі використано абстрактно-логічний метод – для теоретичного узагальнення й формулювання висновків; економіко-статистичний – для аналізу сучасного стану ринку праці.

Результати. На сьогодні в Україні безробітними офіційно вважаються 524 тис. осіб [3], неофіційні дані в разі перевищують офіційну статистику. Серед безробітних є велика кількість молодих, енергійних, сміливих та здібних молодих людей, які погодяться покинути країну в пошуках гідної роботи, серед опитаних 3641 українець, майже половина готова переїхати закордон, маючи можливість обрати декілька варіантів, респонденти обрали Німеччину (48%) та Великобританію (43%) для переїзду, дещо менше Канаду (38%), США (36%), Польщу (35%) [1]. В той же час переїхати працювати в Україну погодилися 6 жителі Пакистану, Тунісу, Турції, Саудівської Аравії та Алжиру [1]. В цілому в світі трудові мігранти надають перевагу переїзду до великих міст, Лондону, Нью-Йорку, Парижу, Сіднею, Мадриду, Берліну, Барселони, Торонто та Сінгапуру [1].

Головними причинами трудової міграції українців є більш високий рівень життя в країнах переселення, вища заробітна плата, економічна та політична невизначеність в Україні, отримання трудового досвіду, вивчення іноземної мови, кращі кар'єрні можливості.

Вибираючи місце роботи українці найбільше звертають увагу на фінансову стабільність компанії, майбутню заробітну плату, баланс роботи та особистого життя, можливість кар'єрного росту, цікавість та надійність роботи. У світі пріоритетність факторів суттєво відрізняється, так головними чинниками при працевлаштуванні є гарні відносини з колегами, баланс роботи та особистого життя, гарні відносини з керівництвом, тобто на перший план виходять соціальні аспекти роботи, а не фінансові.

Найбільш мобільними є представники інженерно-технічних професій, працівники більш жорстко регульованих державою сфер, серед яких медицина та юриспруденція виявилися менш мобільними.

Дослідження виявило, що найвищі заробітні плати в Україні отримують працівники таких галузей: авіаційна (середня заробітна плата 12 тис грн.), фінансова та страхова (6,6 тис грн.), фармацевтична (6,3 тис грн.), професійна, наукова та технічна (5,2 тис грн.), видобувна (5,1 тис грн.), металургія (4,6 тис грн.). Середня по всім галузям заробітна плата складає 3,4 тис грн.[3].

Найвищу середню заробітну плату отримують в м. Київ, близько 6,4 тис. грн., в середньому в Київській області - 4,1 тис. грн., якщо не враховувати дані по Луганській та Донецькій областях, то Миколаївська область посідає друге місце за рівнем заробітної плати в регіоні - 4,1 тис. грн., потім Дніпропетровська, Одеська та Полтавська області. Найнижчий рівень заробітних плат спостерігається в Чернігівській - 2,9 тис. грн., Тернопільській та Чернівецькій областях [3].

На одну вакантну посаду в середньому претендують 10 безробітних осіб, тому Міністерство економічного розвитку та торгівлі підготувало прогноз потреби української економіки в робочій силі на 2015-2018 роки. Виявили, що найбільший попит буде в найпростіших професіях в сільському господарстві, торгівлі та сфері послуг. Крім того помічено зростання попиту на робочі спеціальності, зокрема, необхідні будуть робочі спеціальності в будівництві, транспортній та видобувній галузях. Залишиться потреба в водіях, спеціалістах по обслуговуванню пересувної техніки, співробітниках, які надають послуги захисту. Згідно розрахунків міністерства, розвиток економіки спричинить потребу в інженерах, професіоналах в фізичних, математичних та технічних науках. Крім того, адаптація вітчизняних підприємств відповідно до вимог ЄС викличе додатковий попит в металургійних та машинобудівних професіях.

В Британії намагалися встановити, які професії зникнуть в найближчий час, виявилось, що до категорії високого ризику потрапили ліфтери, листоноші та швачки. Крім того було сформовано новий атлас "100 нових професій". Так на ринку праці скоро може з'явитися тайм-брокер, який буде "продавати" робочий час спеціалістів, що знаходяться в режимі вільної зайнятості, спеціаліст по краудсорсингу громадських проблем, IT-медик, архітектор живих систем, проектувальник інтерфейсів безпілотної авіації [2].

Багато років під ряд, за результатами проведених дослідів компанії E&Y, найкращими роботодавцями в Україні виступають Гугл Україна, ДТЕК, Кока-кола, ПепсиКо, Монделіс Україна, Майкрософт, Метинвест, Київстар, СКМ, P&G Ukraine, PhilipMorrisUkraine, аудиторсько-консалтингові компанії "Великої четвірки" [1]. Саме ці компанії пропонують своїм працівникам комфортні умови праці, гідну заробітну плату, кар'єрні можливості, серед потенційних кандидатів шукають лідерські якості, цінують ініціативність та креативність, вміння брати на себе відповідальність.

Висновки. Визнання проблеми є першим кроком на шляху до її вирішення. Тому усвідомлення проблеми трудової міграції є важливим етапом розроблення комплексу заходів, покликаних підвищити трудову привабливість України як для молодого покоління, так і для вже сформованих професіоналів своєї справи. Приклад необхідно брати з компаній, що визнані кращими-роботодавцями, адже серед них велика кількість міжнародних компаній, які внесли свій світовий досвід в роботу з персоналом, компанія СКМ в свою чергу взялася за проект "Паспорт професії", з метою скоротити розрив між вимогами роботодавців до працівників та навчальною програмою вищих навчальних закладів.

Література

1. Інтернет-журнал, присвячений кращим роботодавцям України. – Режим доступу: www.capital.ua.
2. Інтернет-сторінка, Карта професій. – Режим доступу: <http://atlas100.ru/>.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

7. Корупція у митних органах України: сучасний стан, шляхи подолання та зарубіжний досвід боротьби з нею

Наталія Фасоля, Ірина Тюха

Національний університет харчових технологій

Вступ. Актуальність ефективної боротьби з корупцією є надзвичайною у контексті імплементації заходів щодо подолання корупції та мінімізації порушень митних правил, як одного з реальних чинників економічної безпеки, особливо в умовах реформування соціально-економічних і правових механізмів державної влади, управління та господарського комплексу. Не менш важливим компонентом є вдосконалення діяльності правоохоронного блоку митної служби, боротьба з будь-якими проявами корупції та іншими правопорушеннями з боку працівників відомства.

Матеріали і методи. При дослідженні використовувалися наступні методи: логічного узагальнення – для виявлення причин поширення корупції в митних органах в Україні; абстрактно-логічний – при формулюванні пропозицій щодо шляхів її подолання.

Результати. Корупція - використання особою, зазначеною у частині першій статті 3 цього Закону, наданих їй службових повноважень чи пов'язаних з ними можливостей з метою одержання неправомірної вигоди або прийняття такої вигоди чи прийняття обіцянки/пропозиції такої вигоди для себе чи інших осіб або відповідно обіцянка/пропозиція чи надання неправомірної вигоди особі, зазначеній у частині першій статті 3 цього Закону, або на її вимогу іншим фізичним чи юридичним особам з метою схилити цю особу до протиправного використання наданих їй службових повноважень чи пов'язаних з ними можливостей [1]. Корупція являє собою сукупність різних за характером і ступенем суспільної небезпеки кримінальних, адміністративних, цивільно-правових, дисциплінарних діянь, а також порушень етики поведінки посадових осіб, пов'язаних із виконанням службових обов'язків [2].

Корупція тісно пов'язана з контрабандою та організованою злочинністю. Прикриття є однією з форм захисту криміналітету та створення сприятливих умов для здійснення злочинної діяльності, зокрема контрабанди, тіньової економіки, дестабілізації внутрішнього ринку. Через це особливої уваги заслуговують проблеми визначення та теоретичного осмислення спонукальних причин, мотивів залучення працівників митних, податкових служб і правоохоронних органів до контрабандної діяльності [3]. Особлива відповідальність у сфері протидії контрабанді та локалізації корупційних діянь у податкових і митних органах покладається на керівний склад відомств, а нині (після їх об'єднання) – на керівні кадри Державної фіскальної служби України. Саме керівники галузі та її структурних підрозділів повинні формувати моральний клімат у своїх колективах, спонукати підлеглих до дотримання законності, виховувати в посадових осіб сумлінне ставлення до служби. Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) та корпорація «Виклики тисячоліття» (MCC) здійснили порівняльний аналіз корупційної діяльності в митних органах України. Перше базове дослідження було проведене у 2007 році серед українських компаній-імпортерів та експортерів. Повторне дослідження – у 2009 році для оцінки тенденцій у ставленні до корупції. За висновками дослідницьких компаній, найбільш корумпованими етапами митного контролю є перетин кордону (це підтвердили 65 відсотків респондентів) і процес перевірки митної документації (48 %) [2]. Про

корупційну складову діяльності в системі митної служби переконливо свідчать й офіційні матеріали Державного комітету статистики України. Порівняльний аналіз статистики зовнішньоекономічних операцій України й країн ЄС та СНД за 2004-2013 рр. засвідчив, що в «тіні», тобто поза оподаткуванням, опинилася товарна маса на суму близько 21,5 мільярда доларів США.

До основних напрямів протидії корупційним практикам у сфері митної справи слід віднести:

- забезпечення відкритості владних структур, зокрема митних, правоохоронних, податкових органів, участь громадськості в регулюванні зовнішньоекономічної діяльності та законодавчому процесі;
- формування негативного ставлення суспільства до корупційних діянь;
- проведення цілодобового моніторингу за здійсненням митного контролю й митного оформлення товарів і транспорту після проходження контрольних перевірок на прикордонних пунктах пропуску;
- постійний контроль за станом дисципліни і протидії правопорушенням начальниками митниць та їхня особиста відповідальність за порушення вимог корупційного законодавства;
- практику ротаций на керівні посади в митних органах з метою розвитку ініціативи, підвищення кваліфікації митників, а також локалізації та подолання корупційних діянь.

Висновки. Істотним досягненням у справі протидії корупції та контрабанді слід вважати впровадження в практику забезпечення товарних транзитів електронного замка з інформаційно-телекомунікаційною функцією GPSGSM-навігації. Нова система он-лайн спостереження за великовантажними автомобілями дасть змогу контролювати переміщення транспортних засобів територією України без ризику їх незаконного розвантаження чи перевантаження.

Найяскравішими прикладами країн, що подолали корупцію є Сінгапур, Гонконг, Фінляндія, Грузія та Естонія. У чотирьох з них головну роль відіграла наявність політичної волі у реформаторів. Цього традиційно не вистачає українським лідерам [3].

Література

1. Закон України «Про запобігання корупції» № 77-VIII від 28.12.2014
2. Коросташова І.М. Питання попередження корупції в митних органах // Відповідальність посадових осіб за корупційну діяльність: Збірник матеріалів міжнародного науково-практичного семінару. – Харків: Східно-регіональний центр гуманітарно-освітніх ініціатив, 2010. – 312 с. – С. 165-168.
3. Корупція та регулювання підприємницької діяльності в Україні: митні процедури та транспортування товарів // Порівняльний аналіз нац. досліджень 2007-2009 рр. для Порогової програми Корпорації «Виклики тисячоліття» (MCC): Звіт за результатами соціологічних досліджень. – К.: Дослідницька компанія InMind, 2009. – 43 с.

8. Радар конкурентоспроможності в системі оцінки продукції на міжнародному ринку

Анна Азізян, Ірина Тюха

Національний університет харчових технологій

Вступ. В умовах виходу на європейський ринок проблема вибору методів оцінки конкурентоспроможності вітчизняної продукції за міжнародними стандартами набуває особливої актуальності.

Матеріали і методи. Серед існуючих методів оцінки конкурентоспроможності продукції, а саме аналітичний, графічний та матричний, для удосконалення багатьма авторами обраний найбільш уживаний графічний метод оцінки – радар оцінки конкурентоспроможності, який і буде розглянуто.

Результати. Конкурентоспроможність продукції є показником, що характеризує ринкове положення товару в певний момент часу. Обраний графічний метод має свої принципові правила побудови, основними з яких є:

- коло поділяється за допомогою радіальної оціночної шкали на рівні сектори відповідно до числа критеріїв, значення яких збільшується по мірі віддалення від центру;
- при порівнянні конкурентної продукції їх радари будуються на одному колі [2].

Удосконалення зазначеного методу полягає по-перше, в тому, що пропонується визначати вагомість характеристик та відповідно кути по колу окремо для кожної країни. В свою чергу це дає можливість сприймати і порівняти характеристики певної продукції на міжнародному ринку. Графічно це удосконалення представлено на рисунку.

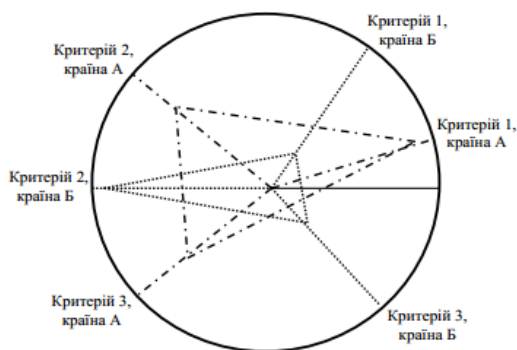


Рис. Радар оцінки конкурентоспроможності на міжнародному ринку [1]

Відповідно до даної зміни необхідно внести поправки до формули розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності, що невід'ємною частиною даного методу. Це дає змогу врахувати специфіку кожного продукту в кожній країні на міжнародному рівні.

Висновки. Введення цих, на перший погляд, незначних змін до одного з головних методів оцінки конкурентоспроможності продукції дає можливість сприймати товар відносно кожного сегменту міжнародного ринку. В свою чергу це сприяє підвищенню ефективності стратегії розвитку підприємства-виробника продукції при виході на зовнішні ринки.

Література

1. Прокопенко О.В., Бойко Ю.В. Удосконалення науково-методичного підходу до оцінки конкурентоспроможності на міжнародному ринку/ Ю.В. Бойко, О.В. Прокопенко. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – №2. – С. 22-25.
2. Трещов М.М. « Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції» [Електронний ресурс] / М.М. Трещов // Економічний простір – 2009 – №23/1 – с.118-126 – Режим доступу до журналу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_23/1/treshov.pdf

9. Особливості розвитку та перспективи пивної галузі України

Оксана Бондаренко, Віктор Струнін

Національний університет харчових технологій

Вступ. Пивна індустрія займає значну нішу в усій переробній промисловості України і є прибутковою як для безпосередніх виробників і інвесторів, так і для держави. Пиво стало продуктом, який набув широкого вжитку серед населення.

Матеріали і методи. Проведення досліджень ґрунтувалося на методах статистичних спостережень, аналізі та синтезі періодичної інформації,

Результати. На сьогоднішній день на вітчизняному пивному ринку присутні близько 50 підприємств. На українському пивному ринку присутня трійка лідерів – ПАТ «Оболонь», ПАТ «САН ІнБев Україна» й Carlsberg Ukraine. Найбільше обсяг виробництва скоротився у багаторічного лідера ринку «САН ІнБев», і тепер компанія з часткою у 27,1% поступилася першим місцем з виробництва «Оболоні» (28,4%). На третьому місці – Carlsberg (25,9%). Efes (8,5%) і Перша приватна броварня (5,4%) розташувалися відповідно на четвертій і п'ятій позиціях [1]. Зростання невеликих компаній, таких як Efes і Перша приватна броварня, пов'язані зі змінами в цих компаніях на глобальному рівні. Зокрема, Efes здійснила купівлю компанії SubMiller, а Перша приватна броварня у 2012 році завершила злиття з групою Oasis [2].

Дослідження показують зростання інтересу українців до новинок і різноманітності асортименту, про що свідчать, зокрема, просування «ремісничих» марок і так званого «живого» пива. Незважаючи на активні дії великих міжнародних компаній, наразі триває зростання частки ринку імпорту і зростання популярності «авторської» продукції невеликих пивоварень. Такі пивоварні отримують популярність за рахунок надання можливості не просто випити смачне «живе», яке відрізняється від багатотиражного, а також свіжозварене пиво на розлив, але і організувати дозвілля.

У 2013 році обсяг імпорту пива в Україну збільшився на 24,7 % до 48,4 млн. дол. США, і такі темпи спостерігаються вже не перший рік. На український ринок активно прагнуть зайти пивовари із інших країн – Бельгії, Німеччини, Чехії. Вітчизняний ринок привабливий як традиційно великим попитом на пиво, так і тенденціями в споживчих перевагах.

Цінова політика нових імпортерів дає підставу припускати, що вони не мають наміру задовольнятися досягнутими позиціями в дорогому сегменті. Негативний вплив на ринок чинять: зростання цін на солод, збільшення податків на фоні дефіциту бюджету, ліцензування торгівлі, введення мінімальної площі торгового приміщення та низка інших факторів.

Аналіз вітчизняного ринку пива дозволив встановити, що світлого пива купується споживачами приблизно в 1,5 рази більше, ніж темного, і в 5 разів більше ніж оригінального. Найбільш активними покупцями світлого пива є люди із середнім прибутком, переважно чоловіки. Залежно від віку споживачів пива найбільше у віковій категорії 20 – 29 років (69,9%) і найменше – у віці від 50 до 59 років (48%). За територіальним розподілом найбільше вживають пиво у північних областях – 63,5%, найменше на півдні – 53,8%. Щодо оригінальних сортів, то згідно результатів досліджень, цьому виду напою надає перевагу більш молоде покоління [3].

Висновки. Вітчизняний ринок пива досить розвинутий і має значні перспективи до розширення. Подальші перспективи українського ринку пива залежать від

загального рівня добробуту населення, доступності пива, впровадження новітніх ресурсо- та енергозберігаючих технологій на виробництві, які забезпечать зниження собівартості готового продукту, а також розширення асортименту за рахунок введення оригінальних сортів пива і впровадження нових видів сучасної упаковки для розливу і зберігання готового напою.

Література

1. Українська галузева компанія по виробництву пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод «Укрпиво»: офіційний сайт. – [Електронний ресурс]. – Доступний з: <http://www.ukrpivo.com/>
2. Рынок пива Украины 2013. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.pivnoe-delo.info/rynok-piva-ukrainy-2013/>
3. Державний комітет статистики України: офіційний сайт. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>

10. Управління збутовою діяльністю на підприємствах харчової промисловості

Олена Гаврилюк, Ірина Тюха

Національний університет харчових технологій

Вступ. Управління збутовою діяльністю підприємства є темою, яка ніколи не втратить своєї актуальності. Наявність добре розробленої маркетингової стратегії в системі збуту є запорукою нормального функціонування підприємства. Вивчення даної проблеми необхідне для розуміння основних аспектів діяльності підприємства, що пов'язані з його адаптацією до ринкових умов.

Матеріали і методи. Значний науковий доробок в теорії просування продукції на ринку належить таким науковцям як Амблер Т., Армстронг Г., Котлер Ф., Ассель Г., Войчак А., Дихтль Е., Хершген Х., Дойль П., Сондерс Д., та іншим. Методи дослідження: системного та логічного підходу – в процесі формування теоретико-методичних засад визначення основ просування продукції підприємств, діалектичний – при вивченні і узагальненні тенденцій і закономірностей динаміки збуту продукції підприємств харчової галузі; економіко-статистичний та економіко-математичний – при виявленні резервів та шляхів підвищення ефективності засобів просування продукції підприємств.

Результати. Збут є завершальною, найбільш відповідальною стадією забезпечення споживача продукцією. Він спрямований на формування механізму переміщення продукту від виробника до споживача. Управління збутом продукції відіграє важливу роль у функціонуванні підприємства і зумовлює головні засади його ефективної діяльності. Насиченість ринку, перевищення пропозиції над попитом, низькі конверсійні витрати споживача ускладнюють процес збуту виробниками своєї продукції. Не є винятком і підприємства харчової промисловості. Харчова промисловість сьогодні є найбільш високо конкурентною і щоб зберегти свою конкурентоспроможність, підприємствам доводиться використовувати весь арсенал маркетингових і загально управлінських прийомів. Окрім традиційних методів просування продукції на ринок продовольчі кампанії активно удосконалюють внутрішнє середовище бізнесу: конфігурацію організаційної структури і мережу корпоративних бізнес-процесів. При управлінні збутом продукції харчової промисловості необхідно врахувати її відмінні риси, які обумовлені специфікою виробництва і споживання, брати до уваги сезонний характер реалізації продуктів харчування, правильне прогнозування обсягів реалізації яких може бути здійснено з урахуванням індексів сезонності і шляхом побудови трендів [1].

Висновки. Для більш раціонального та досконалого управління збутом продукції харчової промисловості для кожного підприємства необхідно розробляти моделі з урахуванням впливу різних зовнішніх та внутрішніх факторів. Орієнтувати моделювання на досягнення ключових кінцевих результатів збутової діяльності, що сприяють досягненню стратегічних цілей фірми.

Література

1. Саннікова С.Ф., Холодний А.С./ Особливості планування збутової діяльності на підприємствах харчової промисловості// Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». Вип.6(2), 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201262/196-202.pdf>

11. Проблеми здійснення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняними підприємствами машинобудівного комплексу

Ірина Тюха

Національний університет харчових технологій

Вступ. Однією з особливостей XXI століття є зростаюча економічна взаємозалежність країн на засадах глобалізації, регіоналізації й диверсифікації товарних, фінансових, інвестиційних ринків, що визначає особливості і специфіку зовнішньоекономічної діяльності підприємств реального сектору економіки та відіграє вирішальну роль у функціонуванні внутрішніх національних і посиленні міжнародних інтеграційних процесів, створенні передумов для нарощування темпів соціально-економічного розвитку.

Матеріали і методи. Використано систему загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: метод логічного узагальнення, систематизації, вертикального та горизонтального аналізу, системний підхід. Інформаційною базою дослідження є наукові праці, матеріали Державного комітету статистики України, Інтернет-ресурси.

Результати. На сучасному етапі розвитку світогосподарських зв'язків машинобудівний комплекс є ключовим для економіки кожної розвинутої країни. Так, частка машинобудування у промисловості Японії, Німеччини, США складає 40-50%, що свідчить про визначальну роль машинобудівного комплексу в економіці високорозвинених країн. Країнам, які прагнуть наблизитись до високорозвинених, необхідно приділяти значну увагу стану та перспективам розвитку машинобудування, оскільки саме воно може стати своєрідним імпульсом розвитку національної економіки, що дозволить країні вийти на рівень промислово розвинутих країн [2].

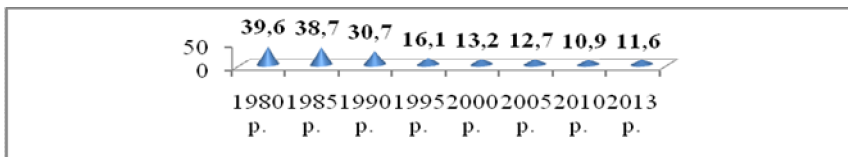


Рис. Динаміка частки машинобудівної продукції України у 1980-2013 рр., % [1]

Основні перепони на шляху розвитку вітчизняних підприємств машинобудівного комплексу:

- невідповідність виробничих потужностей вітчизняних підприємств потребам ринку;
- моральна та фізична застарілість обладнання;
- недостатня інноваційна активність галузі;
- недосяжність середньо- та довгострокового кредитування виробників і споживачів продукції;
- недостатня ефективність механізму часткової компенсації вартості складної техніки та фінансового лізингу;
- втрата конкурентоспроможності української продукції на світових ринках.

Висновки. Ефективний розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств машинобудівного комплексу потребує створення сприятливого інвестиційного клімату та реалізацію експорторієнтованої політики.

Література

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
2. Сучасний стан машинобудівного комплексу України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/28339/1/>.
3. Українське машинобудування: основні тенденції та пріоритетні напрями розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://business-inform.net/pdf/2012/2_0/111_115.pdf

12. Levels of needs and motivation of enterprise's innovative activity

Lesia Strunina

National University of Food Technologies

Introduction. Before implementation of enterprise's innovative activity it is a determination of need in such activity. Management and all the staff of the enterprise are working first of all on providing their own needs. The enterprise can also be considered as some mechanism that operates to ensure their needs.

Materials and methods. The research was conducted by transferring Abraham Maslow's theory of needs' hierarchy on enterprises innovative activity to determine the driving forces and ways of such activity at different levels of the company's development. It is used methods of comparison and formalization at the research similarity of levels of human needs and enterprises' needs in innovations.

Results. Transferring Maslow's theory of needs' hierarchy from motivation company personnel to company's stimulation for implementation of innovative activity, we can notice a similarity levels of needs.

First level in the Maslow's pyramid is the physiological needs. There are basic needs that ensure a human life. Similarly, ensuring the functioning an "organism" of enterprise is the first incentive for realization innovative activity. For example, it is substitution of worn-out fixed assets to new [1].

Second level of needs for the enterprise contains measures to ensure a stable market position. To avoid unnecessary risks, innovative measures are mostly oriented on reliable innovations that have been tested on other markets.

Next level in the Maslow's needs' hierarchy is a need of affiliation. In terms of innovative activity of enterprise, this need is reflected in cooperation enterprise with scientific and research institutions [2].

Fourth level is characterized by needs in respect, authority and recognition. Increasing market share, enlargement of activity, diversification of produced goods are indicators of strengthening on the market and increasing credibility on the part of both consumers and other members of environment of the enterprise.

The highest level of needs in Maslow's theory is a level of self-expression. Reaching this level, company is concentrated on implementation of their own innovations and ensuring some independence from external level of development of innovative activity on target market. It is achieved maximum creative initiative of company's personnel on this stage. Large-scale innovations, that aren't tested by the real market yet, are pretty risky. But they are highly profitable. Only industry leaders who have proven themselves as a trusted innovator in the market can afford such innovations [3].

Conclusions. The research shows that enterprises carry out theirs activity basing on the same needs as any person. So, company's innovative policy inextricably linked and depends on levels of needs of its management.

Sources.

1. Лівашко Т. В. Інновації та інноваційна політика підприємства: принципи формування та механізми реалізації [Електронний ресурс]. / Т. В. Лівашко, Д. С. Дворніченко. // Запорізька державна інженерна академія. – 2014. – Режим доступу: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_6_116.pdf

2. Теорія ієрархії потреб Маслоу [Електронний ресурс]. // Бібліотека економіста. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/116/7763.html>

3. Федулова І. В. Класифікація інноваційних стратегій. // І. В. Федулова. // Теорії мікро- макроекономіки : збірник наукових праць, Академія муніципального господарства. – 2010. – № 35. – С. 122-130.

13. The strategy of a company – as the main points of development

Liudmyla Shevchenko

National University of Food Technologies

Introduction. Company strategy is a term that is used to describe the combination of policies, processes, and procedures that are employed to help a company operate according to its mission statement and achieve its short-term and long-term goals. An overall business strategy is multi-layered, since it involves the coordination of the operations of every department and division within the company structure. While involved, this type of strategic planning is necessary if the function of each component of the business is to complement all the other components.

Resources and methods. Modern business strategy emerged as a field of study and practice in the 1960s; prior to that time, the words "strategy" and "competition" rarely appeared in the most prominent management literature.

Results. While there are many different concepts regarding what constitutes effective company strategy, most will focus on three key areas as the foundation for all methodologies that combine to make up the overall approach to running the business. The first of these three is the cost of operation. Since the idea of any company is to make a profit, it is essential to understand how much it will take to generate products that are ultimately sold to customers. By understanding all costs involved in this process, and learning how to manage those costs with the greatest degree of efficiency while still maintaining high quality, the company is in a better position to determine the minimum rate or price for the products needed to earn some type of profit. From there, retail prices can be determined by applying the basic laws of supply and demand, allowing the business to offer products that consumers desire at a price they are willing to pay.

Along with cost of operations, a sound company strategy also relies on the creation and implementation of a workable mission statement. The statement should be broad enough to allow the company room to set and adjust goals as needed, but narrow enough to provide the business with the ability to create and nurture an identity that consumers recognize and come to trust. In order for the mission statement to succeed, it must have some grounding in reality. Operating from that foundation of reality, it is then possible to envision a profitable future for the business and begin setting goals that will make it possible to fulfill the statement as those goals are achieved [1].

The final key element to a company strategy is known as differentiation. This is simply the process of creating an image in the minds of consumers that the company has something to offer that sets it apart from the competition. Within this section of the overall strategy, such functions as public relations, marketing, and sales efforts are organized in a manner that allows each process to harmonize with the efforts of the other two. The end result of this coordination is positive consumer perceptions that increase the chances of earning and maintaining customers.

Conclusions. There is no one perfect company strategy that works for every type of business. The essentials must be adapted to the circumstances surrounding the company and the market or markets where it will attempt to connect with consumers. For this reason, developing the strategy should be approached with the determination to consider all reasonable avenues of action and corporate structure, realistically project the outcome of implementing those actions, and decide if they are ultimately in the best interests of the business.

References.

1. Freedman, Lawrence «Strategy» Oxford University Press – 2014 – № 21 - 18–29

14. Ризики в зовнішньоекономічній діяльності

Шебета Анастасія Василівна, Соломчук Людмила Миколаївна
Національний університет харчових технологій

Ризики зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) - можливі несприятливі події, в результаті яких в учасників ЗЕД можуть виникнути втрати, матеріальні збитки.

В ЗЕД ризики поділяють на чотири основні групи: ризик країни, банківський ризик, валютний ризик та ризик контрагента.

Поняття *ризик країни* зазвичай використовується, коли мова йде про торгівлю з країнами різного економічного розвитку. Проблеми можуть виникнути в зв'язку з відмінностями в економічних структурах, банківській практиці та інших показників різних країн. *Ризик банку* пов'язаний з втратами, які можуть виникати через його недостатню фінансову надійність, неналежну організацію управління банком. *Валютні ризики* – загрози витрат, які виникають в результаті зміни курсу валюти ціни відносно валюти платежу в період між підписанням зовнішньоторговельного або кредитного контракту і здійсненням платежу за ним. *Ризик контрагента* поділяється на два види: ризик неплатежу та ризик невиконання контракту, які полягають відповідно у експортера, якщо імпортер неспроможний або не бажає здійснити платіж за контрактом та у невиконанні сторонами умов контракту.

Оскільки ризики є невід'ємною частиною зовнішньоекономічних відносин, виділяють методи управління ризиками: страхування, тобто використання різних видів полісів, договорів страхування; хеджування, як метод використання біржових ф'ючерс-них контрактів і опціонів; застосування різних форм і методів розрахунково-кредитних відносин, що зводять до мінімуму ризик неплатежу за поставлені товари, або неотримання товарів проти їх сплати; аналіз і прогнозування кон'юнктури (попиту, пропозиції, ціни) на зовнішньому ринку, планування і своєчасна розробка заходів з метою уникнути можливих збитків, викликаних несприятливими кон'юнктурними змінами. інші методи.

Управління ризиком – процес мінімізації збитків, у випадку створення або настання ризикових ситуацій. З метою мінімізації ризиків фірма має використати всі внутрішні джерела зниження ризику, перш ніж звернутись за допомогою до інших організацій (перевірити кандидатів у партнери; планувати й прогнозувати діяльність фірми тощо).

Сучасний рівень розвитку страхової, банківської і біржової системи у світі надає учасникам ЗЕД широкий вибір різних інструментів захисту від ризиків при здійсненні зовнішньоекономічних операцій. Однак вони не в змозі забезпечити абсолютний захист від можливих ризиків, хоча і можуть істотно їх зменшити. Значною мірою ризики можна відвернути шляхом ефективного управління.

Література

1. Леонова В.В. Ризик у зовнішньоекономічній діяльності України у процессах інтегрування // Ризикологія в економіці та підприємстві. Збірник наукових праць за матеріалами міжнародної науково-практичної конференції. – К.: КНЕУ, Академія ДПС України, 2001.– 453 с.

15. Динамика валютного рынка России

Галина Гордеева, Нафиса Ямаева

Филиал ФГБОУ ВО «МГУТУ им. К.Г. Разумовского (ПКУ) в г. Мелеуз (РБ)

Введение. По оценкам экспертов, в связи с обострением внешнеэкономических отношений РФ с рядом стран главной особенностью нашего времени можно назвать «скорость развития экономических процессов, связанных с политикой давления на Россию». Основной задачей экономистов является в настоящее время прогнозирование сценария развития внешнеэкономических отношений России с игроками международного валютного рынка и определение путей развития валютного рынка РФ.

Материалы и методы. В статье обозначены тенденции функционирования валютного рынка РФ в современных условиях изменений внешнеэкономических отношений России с другими странами.

Результаты. За время существования российский валютный рынок демонстрировал эпизодически свою неустойчивость, вызывающую девальвацию рубля. В этом ключе изучение закономерностей, влияющих на формирование валютного курса, становится очень важным теоретическим и практическим моментом.

Так финансовый кризис и увеличение волатильности курсов (статистический показатель, характеризующий изменчивость цены) в начале 2009 г. (после кризисного 2008 г.) вызвали волну долларизации (до кризиса намечались тенденции дедолларизации), вклады населения в данной валюте достигали 26,7%. Но наряду с этим наблюдалось и возрастание операций с евро, 40% валютных резервов РФ составляла валюта ЕС.

В это же время эксперты отмечают, что рост волатильности курсов валют создал привлекательные условия для валютных спекуляций. В данной ситуации востребованными стали возможность оперативного изменения валютных позиций, гарантии и надежность расчетов, совершенствование систем управления рисками.

В 2010-2011 гг. одной из особенностей валютного рынка, повлиявшей на формирование курса рубля, стало интенсивное развитие инфраструктуры посредничества на валютном рынке (организации валютных торгов и валютных расчетов, консультации). В начале 2010 г. отмечается падение курса рубля по отношению к доллару и евро из-за снижения цен на нефть, затем до конца периода - значительные периоды роста курса национальной валюты, связанные с тенденцией повышения цен на нефть и слабыми статистическими показателями США и стран еврозоны. Первая половина 2011 г. ознаменовалась падением курса доллара из-за повышения цен на нефть (связано с беспорядками в арабских странах) и госдолга США. Но вторая половина 2011 г. была отмечена повышением курса национальной валюты США из-за европейского финансового кризиса и предвыборных рисков РФ. После саммита ЕС (ноябрь) курсы рубля и евро пошли вверх, курс доллара понизился. В 2012 г. курсы доллара и евро по отношению к рублю незначительно понизились, что можно объяснить развитием мирового финансового кризиса и, напротив, стабилизацией некоторых показателей в РФ.

Тенденции изменений в валютной сфере РФ за 2013 г. свидетельствуют о постепенном скачкообразном повышении курса евро по отношению к рублю (с 01.01.2013 г. по 01.01.2014 г. евро вырос на 5 руб.22 коп. Изменение курса доллара за аналогичный период также показывает положительную динамику (доллар

повысился на 2 руб. 65 коп., но не столь значительную, как курс евр. Снижение курса рубля в этот период произошло по причине замедления роста ВВП, оттока национальной валюты из страны, внешнего влияния (мировая тенденция: падение курсов валют развивающихся стран, напротив, рост курсов национальных валют развитых стран); ухудшение торгового баланса РФ (подешевело экспортируемое сырье – никель, алюминий, удобрения). Также, по свидетельствам экономистов, снижение курса рубля связано с внеэкономическими проблемами (ухудшением политической ситуации с точки зрения инвесторов, ухудшением делового климата), что привело к снижению потенциала улучшения показателей российского финансового рынка.

Неуклонное повышение курса мировых валют в 2014 г. по отношению к рублю можно объяснить теми же причинами, которые вызвали снижение курса рубля в 2013 г. К этому можно присовокупить напряженную политическую обстановку после событий марта 2014 г. на Украине и смещение центра притяжения внимания мировой общественности к России из-за геополитических изменений (присоединение Крыма к РФ).

Выводы. По прогнозам аналитиков, повышение курса евро и доллара может негативно сказаться на российском валютном пространстве при текущем росте оттока капиталов из страны, снижении цен на нефть и иных ограничивающих мерах. Подобные события становятся возможными в свете последних международных изменений: санкции ЕС, США и ряда стран по отношению к отдельным секторам российской экономики, гражданам РФ в ответ на позицию Российской Федерации в украинском вопросе и ответные контрсанкции РФ).

Литература.

1. Виноградов А., Григорьев О. Будущее российского бизнеса в свете последних политических событий [Электронный ресурс] // Бухгалтерия. ru: справочн. интернет-ресурс. 25.04.2014. – URL: <http://www.buhgalteria.ru/article/n130041> (дата обращения: 15.05. 2014)

2. В чем хранить деньги в 2014 году – обзор рынка валют и мнения экспертов [Электронный ресурс] //Мир процентов. RU: сайт. 2014. – URL: <http://mir-procentov.ru/deposits/biblioteka-vkladchika/v-chem-hranit-dengi-v-2014-godu.html> (дата обращения 2.05.2014).

Підсекція 21.6. Маркетинг

Голова – професор Олена Сологуб
Секретар – Ольга Лелека

1. Реалії та перспективи розвитку ринку мінеральних вод України

Інна Авраменко, Світлана Розумей

Національний університет харчових технологій

Вступ. На сучасному етапі функціонування української економіки, діяльність підприємств спрямована на задоволення потреб споживачів. На сьогодні ринок мінеральної води має широкий асортимент та значні обсяги реалізації продукції. На відміну від ринків інших продуктів харчування, даний ринок демонструє відносну стабільність продажів. Тому доцільно проводити аналіз ринку мінеральної води для виявлення негативних тенденцій та покращення розвитку даної галузі.

Матеріали і методи. В роботі використаний метод порівняння для аналізу економічних показників виробників мінеральних вод України, а також абстрактно-логічний метод для теоретичного узагальнення й формування висновків.

Результати. За даними досліджень, на ринку виробників мінеральних вод України працюють близько 300 підприємств. Сумарна частка найбільших 10 операторів становить близько 50% у сегменті газованої води і майже 70% – негазованої води.

Лідером ринку мінеральних вод України є компанія IDS group, якій належать ТМ «Моршинська», «Миргородська», «Трускавецька Аква-Еко», «Трускавецька криштална», «Старий Миргород», «Сорочинська». IDS group, в свою чергу, належить грузинській компанії Georgian Glass&Mineral Waters. Крім того компанія є ексклюзивним імпортером грузинської мінеральної води «Боржомі» в Україні. На другому місці з 10% часткою українського ринку знаходиться компанія Coca-Cola із брендом BonAqua. Третє місце займає приватна фірма «Галс», на яку припадає 9% ринку. Компанія займається виробництвом, доставкою та реалізацією споживачам питної води з артезіанської свердловини «Роганська». Четверте, п'яте та шосте місце поділяють три компанії: «Оболонь», «Українські мінеральні води» та «Ерлан/Біола» [1, 2].

Через невисоку конкурентоспроможність товарів та низький рівень платоспроможності населення внутрішній ринок України не повністю насичений продукцією даної галузі. Однак, як показує статистика, він має великі перспективи для розвитку, т.я. співвідношення споживання мінеральної води європейським та українським споживачем становить 3:1. Це підтверджує можливість подальшого нарощування обсягів виробництва та насиченості ринку [1].

Висновки. Сучасний ринок мінеральної води України має великі перспективи розвитку, але існує низка проблем, яка стримує прогрес. Це на сам перед низькі доходи населення і невідповідність вітчизняної продукції міжнародним стандартам. Важливими чинниками поліпшення ситуації в галузі є виготовлення конкурентоспроможної продукції, нарощування експортного потенціалу в галузі з виробництва мінеральних вод, активізація участі в процесах євроінтеграції.

Література

1. Дослідження ринку мінеральної води в Україні / MMI Ukraine // Маркетинговые исследования в Украине. – 2012. – № 4 (47).
2. Ринок мінеральної води в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: URL: <http://volwestgroup.com/uk/news/view/524>.

2. Аутсорсинг маркетингової діяльності як основа управління конкурентоспроможністю підприємства в сучасних умовах

Ірина Блажкун, Вікторія Стеценко

Національний університет харчових технологій

Вступ. В сучасних умовах для успішного функціонування будь-яке підприємство повинно ефективно управляти своїми ресурсами, направляючи їх в тому напрямку, де вони нададуть своїм власникам найбільший прибуток. Одним із сучасних підходів раціоналізації витрат є аутсорсинг, що сприяє посиленню конкурентоспроможності підприємств.

Матеріали і методи. Основу проведених досліджень становлять наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, що висвітлюють особливості аутсорсингу маркетингової діяльності.

Результати. Серед останніх робіт науковців, які займалися дослідженням аутсорсингової діяльності, можна виділити роботи Гусєва О. Ю., Покровської Л. Л., Заінчовської І. А. тощо, які вказують на те, що використання аутсорсингу при веденні бізнесу дозволяє скоротити витрати підприємства та підвищити якість за допомогою передачі частини завдань зовнішнім фірмам. Таким чином, аутсорсинг маркетингової діяльності – це передача частини завдань чи функцій зовнішній організації, яка спеціалізується у відповідній області.

Отримання конкурентних переваг вимагає постійного зниження витрат основних та другорядних підрозділів, підвищення кваліфікації персоналу, тощо. Для більшості підприємств це означає, в кращому випадку, скорочення основних функцій, які можуть виконувати працівники відповідних підрозділів. Тому, найкращим рішенням, щодо зниження витрат та підвищення конкурентоспроможності підприємства стало використання аутсорсингу.

Стратегія аутсорсингу передбачає довготермінове співробітництво двох організацій, що базується на принципах партнерства. Стратегію маркетингу розробляє аутсорсер спільно з керівництвом підприємства на довготерміновий період і коригує відповідно до виникнення нових завдань.

В умовах формування стратегії аутсорсингу маркетингові функції стають предметом аутсорсингу.

Отже, до переваг аутсорсингу маркетингової діяльності відносяться наступні: можливість використання досвіду і знань співробітників аутсорсингової фірми; зовнішні фахівці, на відміну від співробітників власної служби маркетингу, є незалежними і неупередженими; у разі неякісного виконання роботи компанія легко може розірвати договір зі сторонньою організацією; залучати зовнішніх виконавців для виконання тимчасових проектів вигідніше.

До основних недоліків аутсорсингу відносяться фактори: значний час на пошук і вибір зовнішнього виконавця, а також на вибудовування довірчих партнерських відносин між компаніями; ризик «витоку» внутрішньої комерційної інформації через аутсорсингову компанію; зменшення можливості контролювати якість робіт.

Висновки. Концепція аутсорсингу маркетингової діяльності є вираженням корпоративної філософії у вигляді сукупності цілей, завдань, принципів організації, спрямованих на максимальне задоволення запитів споживачів, своєчасності виконання і оптимізації витрат, що, в свою чергу, призводить до підвищення конкурентоспроможності підприємства.

3. Мерчандайзинг молока та молочної продукції

Оксана Богацька, Лариса Капінус

Національний університет харчових технологій

Вступ. На сьогодні роздрібні підприємства приділяють велику увагу мерчандайзингу харчових продуктів, в тому числі молочних товарів, з метою привернення уваги споживачів до продукції та зростання обсягів збуту.

Методи. В ході дослідження використані методи традиційного аналізу, метод спостереження, метод порівняння та узагальнення.

Результати. Відділ молочної продукції є одним із перших підрозділів у магазині, в яких почали застосовувати самообслуговування завдяки представленому в ньому широкому асортименту фасованої продукції. Постійна наявність в асортименті магазину якісної молочної продукції сприяє створенню у покупців приємного враження про магазин [2].

Відділ молочної продукції переважно становить біля 5 % торговельної площі супермаркету. і на нього припадає приблизно 12 % обсягів продажу магазину при питомій вазі у валовому прибутку – 19,7 %. В асортимент молочного відділу також доцільно включати яйця та соуси [1, 2].

Молоко та молочні товари традиційно розміщують в глибині торговельної зали у зручному для покупців місці. Для розміщення молока та молочної продукції використовують різноманітне холодильне обладнання, в якому продукція представлена у вигляді горизонтальної або вертикальної викладки. Дістичну молочну продукцію викладають у секції здорових товарів або виділяють окреме місце серед традиційних молочних продуктів. В окрему групу виділяють молоко для грудних дітей, яке виставляють або у відділах з дитячою продукцією, або за молоком [2].

Основні принципи розміщення молочної продукції у торговельній залі магазину ґрунтуються на забезпеченні зручності вибору покупцями продукції, а саме: орієнтації на збільшення обсягів продажу усіх марок і упаковок молочної продукції; забезпеченні імпульсивних покупок; максимально ефективному використанні полицного простору; створенні максимальних зручностей покупцям у процесі купівлі.

В організації роботи молочного відділу необхідно акцентувати увагу на таких аспектах: дотримання відповідного санітарного стану у відділі, ротація товарних запасів, регулярне технічне обслуговування охолоджуваного обладнання, відсутність сторонніх запахів, рівномірний ступінь завантаження молочною продукцією охолоджуваних ємностей [2].

Висновки. Вважаємо, що дотримання правил мерчандайзингу при розміщенні молока та молочної продукції в торговельній залі призведе до зростання обсягів продажів товарів, збільшення додаткового прибутку та підвищення рівня лояльності покупців до товарів та торговельної точки.

Література

1. Епифанова О.В. Мерчандайзинг [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.

4. Функції управління збутом продукції на підприємстві

Анастасія Варченко, Ірина Ніколаєнко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Успіх у маркетингу ґрунтується передусім на здатності продавця встановити прямий або непрямий контакт із потенційним покупцем. Перевагами системи розподілу користується і покупець. Саме завдяки їй покупець отримує товар у зручному для нього місці й у зручний для нього час.

Матеріали і методи. В процесі написання тез були використані матеріали та методи: Інтернет-ресурси, наукові статті; методи узагальнення, аналізу і синтезу, індукції і дедукції.

Результати. Під маркетинговою збутовою політикою розуміють тип поведінки або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається дотримуватися в сфері побудови каналів розподілу свого товару і переміщенні товарів у часі і просторі. Таким чином, збутова політика всіх учасників збутової діяльності повинна в максимальній мірі задовольняти потреби покупців, причому з найбільшою зручністю для них, і одночасно враховувати фактор тиску з боку конкурентів, що виявляється в їх збутової політиці й практиці. Збут продукції є ланкою в ланцюзі виробництво - розподіл - споживання. У результаті збуту підприємство отримує підприємницький прибуток. Основні функції збуту можна об'єднати в три групи: планування, організація, контроль і регулювання. Планування збутової діяльності підприємства полягає в тому, щоб доводити товари до споживача в тому місці, в тій кількості і такої якості, які потрібні. При плануванні збутової діяльності досягнення цілей виробництва відбувається через оцінку та задоволення вимог споживача. Організація збуту передбачає об'єднання усіх робітників, які виконують взаємопов'язаний комплекс робіт у процесі забезпечення переміщення товару від виробника до кінцевого споживача. Крім цього, організація збуту охоплює діяльність по формуванню, відбору спеціалістів, залучених до роботи у службі збуту, оцінка якості і результатів роботи підлеглих, а також заходи по матеріальному і моральному заохочуванню робітників. Контроль та регулювання збуту передбачає оцінку результатів збутової діяльності, контроль за виконанням планів збуту, оперативне регулювання збутової діяльності підприємства, оцінка і стимулювання діяльності, стратегічний, бухгалтерський та оперативний облік збутової діяльності.

Висновки

Якщо збутова політика конкурентів більш ефективна, то виробнику слід або піти з ринку, або докорінно модернізувати всю систему збуту з метою підвищення її конкурентоспроможності, або змінити свою виробничу і збутову спеціалізацію. Всі збутові функції підприємства важко перерахувати. Крім того, необхідно враховувати особливості їх реалізації кожним товаровиробником, що багато в чому визначається номенклатурою і масштабами виробництва, кількістю та вподобаннями споживачів, чисельністю та інтенсивністю каналів розподілу, характером і формою організації каналів руху товарів та іміджем товаровиробника і його торгової мережі.

Література

1. Шиманська А. Ю. Класифікація функцій збуту на підприємстві// Журнал "Маркетинг в Україні". Вип. 5 (86), 2014. – С. 24 – 29.
2. Була О.А. Функції збуту успішної марки// Журнал "Ідеї бізнесу". Вип. 11, 2013. – С. 46 – 49.

5.Маркетингові аспекти управління якістю послуг

Анастасія Варченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Управління якістю послуг належить до складових механізму управління. Таке управління охоплює коригування відносин між учасниками процесу надання послуг, підприємством і споживачами послуг, формами та методами впливу на процес виробництва й реалізації послуг, організаційною структурою управління, умовами стимулювання персоналу. Забезпечення якості послуг – одна із важливих складових продуктової політики, адже саме якість є одним із вирішальних чинників, які впливають на рішення споживача щодо здійснення купівлі.

Матеріали і методи. В процесі написання тез були використані матеріали та методи: Інтернет-ресурси, наукові статті; методи узагальнення, аналізу і синтезу, індукції і дедукції.

Результати. Зміст управління якістю послуг повинен спрямовуватись на вироблення управлінських рішень і здійснення комплексу управлінських дій, спрямованих на створення, надання та планування послуг високого рівня якості. Систему управління якістю послуг розглядають як своєрідний механізм управлінських відносин. Метою управління якістю послуг є удосконалення форм і методів процесу управління, спрямованого на поліпшення якості й забезпечення стійкого конкурентного статусу підприємства. Для її досягнення підприємства повинні забезпечити організацію всіх органів управління та підрозділів, скоординованих на створення системи управління якістю, яка повинна передбачати вивчення ринку послуг, маркетингові дослідження. Поліпшення якості послуг має здійснюватись відповідно до потреб споживачів. Багато вчених займались вивченням питання якості послуг в аспекті маркетингових рішень. Найвідомішими моделями є модель Крістіана Грьонроса та Японська модель якості послуг. На думку К. Грьонроса, якість обслуговування створюється саме в процесі інтерактивного маркетингу, і головне завдання інтерактивного маркетингу – створення і підтримка якісних стандартів обслуговування. Головними чинниками при цьому стають процес якісного обслуговування і поведінка персоналу, який надає послуги. Тому для уможливлення стратегічного впливу на ці чинники К. Грьонрос вводить два додаткові поняття: функціонально-інструментальну модель якості обслуговування та внутрішній маркетинг. Японська ж модель управління якістю послуг, на думку багатьох дослідників, багато в чому обумовлена особливостями японського менеджменту, який розглядається як координація та об'єднання у процесі виробництва індивідуальних зусиль і надання працюючим спонукальних мотивів, які, по-перше, стимулювали б координацію й об'єднання, та, по-друге, сприяли б поєднанню поглядів і цілей всіх, чи, принаймні, більшості учасників виробництва.

Висновки. Специфічні функції управління якістю послуг змінюються під впливом інновацій на ринку, поглиблення спеціалізації, управління сертифікацією, прогнозування потреб та рівня якості послуг, організації системи маркетингових досліджень, техніко-економічного дослідження поліпшення якості. Наука управління якістю послуг є дуже важливою і навіть ключовою при розробленні маркетингової стратегії компанії.

Література

1. Grönroos, C. Adopting a Service Logic for Marketing // Marketing Theory. – 2006. – № 6 (3). – P. 317 – 333.
2. Ярмолка В.М. Вплив мотиваційного аспекту на управління якістю послуг // Журнал "Актуальні проблеми економіки". Вип. 6 (132), 2012. – С. 173 – 179.

6. Використання стратегії Блакитного океану у ПАТ «Оболонь»

Глушаниця Анастасія, Тетяна Бєлова

Національний університет харчових технологій

Вступ. На сьогодні головною задачею підприємства є знаходження нової ніші для просування свого нового продукту в умовах глобальної конкуренції, коли всі «місця» вже давно зайняті, а сили конкурентів в декілька раз перевищують власні. На подолання такої проблеми було створено стратегію блакитного океану.

Матеріали і методи. Цією проблемою займалися, в першу чергу, вчені, які висунули цю ідею - У. Чан Ким та Р. Моборн. За теорією творців стратегії, блакитні океани - це невідомий простір з відсутністю будь-якої конкуренції або зовсім неіснуюча індустрія.

Результати. За теорією У. Чан Кима та Р. Моборна, світ бізнесу можна умовно поділити лише на два типи – червоні та блакитні океани.

Червоні океани – це відомий ринковий простір, тобто це вся промисловість, яка вже існує на сьогодні, з неймовірно великою конкуренцією та «війною» за споживача.

Блакитні океани – це створення вільного від конкуренції ринкового простору, можливість не боятися конкурентів, створення нового попиту, руйнування компромісу «цінність-витрати», розширення меж або вихід за межі галузі, коли правила «гри в конкуренцію» тільки формуються.

Стратегія блакитного океану характеризується трьома важливими ознаками:

- * фокусування – фірма має бути кращою хоча б в чомусь одному;
- * відмінність – компанія повинна запропонувати те, чого нема в її конкурентів;
- * фірма має мати девіз, який відображає її фокус та відмінність.

Дане питання стосується не лише всесвітньовідомих брендів та фірм, а й цілком заслуговує на увагу великих та успішних вітчизняних підприємств, таких як ПАТ «Оболонь», адже працює корпорація в червоному океані, де конкуренти тиснуть з усіх боків.

Творці дієвих блакитних океанів робили наголос на два аспекти: цінність та інновацію. Досягти цього можна, тільки якщо приділяти увагу як інноваціям, так і практичності, ціні та витратам.

Задля переходу ПАТ «Оболонь» до блакитного океану, можна запропонувати наступні інноваційні рішення: впровадження нових етикеток з цікавою та новою інформацією; можливість поїздки з футбольною командою на змагання, в т.ч. за кордон; застосування сувенірних наборів ПАТ «Оболонь».

Запропоновані заходи зможуть покращити конкурентне становище компанії, а також зарекомендувати себе як основного початківця використання стратегії блакитного океану на ринку пива України.

Висновки. Стратегія Блакитного океану є системним підходом щодо перетворення нестандартних ідей та пропозицій в стратегії, що згодом зроблять новий виріб джерелом прибутку та успіху. Головним завданням для фірм є не лише створити блакитний океан, а й поступово збільшувати та розвивати його.

7.Формування товарних категорій на МПП «Хорол»

Марина Єрмолаєва, Лариса Капінус

Національний університет харчових технологій

Вступ. Реагування на запити споживачів вимагають від підприємств використання нових методів та підходів в процесі реалізації продукції в торговельних точках. Саме тому на сьогодні роздрібні підприємства в своїй діяльності звертаються до принципів категорійного менеджменту, основною метою якого є формування товарних категорій з врахуванням запитів і бажань споживачів.

Методи. В ході дослідження використані методи кабінетних досліджень: традиційний аналіз, метод АВС-аналізу, метод порівняння та узагальнення.

Результати. Основною перевагою формування товарних категорій в торговельній точці є збільшення обсягу продажів та прибутку роздрібного торговця. Товарна категорія – це сукупність товарів, об'єднання яких в групу для сумісного продажу та управління відповідає цілям і завданням роздрібного торговця [1]. В одну категорію можуть об'єднуватись товари, що належать до різних товарних груп, підгруп та видів. Структура товарних категорій базується на використанні різноманітних ознак та їх комбінації, а також на дотриманні певних правил сумісності товарів в категорії [2].

Формування товарних категорій на МПП «Хорол» базується на дослідженні асортиментних позицій за допомогою АВС-аналізу.

Проведений аналіз дозволив виділити наступні групи товарів: група «А» – це товари, які забезпечують основну частину прибутку – горілка, пиво, коньяк, вино, коктейлі, вино ігристе, сигарети, соки, нектари, вода газована. Група «В» – товари з середнім показником чистого доходу (виручки) від реалізації продукції – шоколад, чіпси, батончики, насіння та грінки. Група «С» – всі товари, які не мають суттєвого впливу – вафлі, крекер, драже, солені горішки, морозиво, кава «3 в 1» та вологі серветки. Щоб підвищити на них попит, необхідно їх розміщувати на полицях поруч з товарами групи «А» чи товарами, які, зазвичай, доповнюють один одного (наприклад, розмістити стойку з чіпсами та снеками поруч з пивом).

Отже, для збільшення прибутку доцільно згрупувати товарні категорії в товарні групи. До товарної групи «Горілчані напої» увійдуть товарні категорії «Горілка» та «Коньяк». До товарної групи «Слабоалкогольні напої» – товарні категорії: «Вино»; «Вино ігристе»; «Коктейлі»; «Фрукти»; «Шоколад». Товарна група «Пиво-безалкогольні напої» включатиме наступні товарні категорії: «Пиво»; «Б/а пиво»; «Чіпси»; «Грінки»; «Горішки»; «Насіння». А товарна група «Солодкі напої, вода» – товарні категорії: «Соки»; «Нектари»; «Безалкогольні солодкі напої»; «Вода газована»; «Вода негазована».

Висновки. Вважаємо, що результати дослідження мають сприяти більш ефективному управлінню маркетинговою асортиментною політикою на МПП «Хорол» за умови впровадження принципів та методів категорійного менеджменту, що в перспективі призведе до збільшення обсягів збуту товарів та отримання додаткового прибутку.

Література

1. Снегирева В.В. Книга мерчандайзера: [монографія] / В.В. Снегирева. – СПб.: Питер, 2007. – С. 56.
2. Снегирева В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям: [монографія] / В.В. Снегирева. – СПб.: Питер, 2009. – С. 145.

8.Наукові підходи до маркетингу сфери послуг

Ірина Кириленко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Останнім часом значна увага науковців приділяється маркетингу сфери послуг. Цей інтерес можна пояснити стрімким зростанням таких галузей послуг, як банківська справа, консалтинг, туризм, освіта та послуги неприбуткових організацій.

Матеріали і методи. В процесі написання тез були використані матеріали та методи: електронні ресурси, наукові статті, підручники; методи узагальнення, аналізу і синтезу, індукції і дедукції.

Результати. Виділяють шість моделей маркетингу сфери послуг: модель Д. Ратмела, модель П. Ейгліє і Е. Лангеарда «SERVACTION», модель К. Грьонроса, модель М. Бітнер «7 Р», трикутна модель Ф. Котлера, модель Лавлока [1, 2]. Першою була розроблена модель маркетингу сфери послуг Д. Ратмелом, головною новизною якої було введення у сферу послуг додаткового процесу, що має місце ніби на перетині процесів виробництва і споживання: процес взаємодії виробника послуги зі споживачем. Ідеї Ратмела віднайшли подальший розвиток у моделі П. Ейгліє та Е. Лангеарда «SERVACTION» («обслуговування у дії»). Тут більш детально описується взаємодія виробника послуги зі споживачем. Вчені розрізняють дві частини організації послуг: видиму і невидиму для споживача. До видимої частини відносяться структурні підрозділи, з якими споживач не контактує. До видимої частини, яка має безпосередній вплив на споживача, відносять матеріальне середовище і контактний персонал. Модель К. Грьонроса базується на моделях Д. Ратмела та П. Ейгліє і Е. Лангеарда й не має схематичного вираження. Внесок цієї моделі у розвиток маркетингу послуг полягає у введенні нових термінів: внутрішній маркетинг, якість послуги (функціонально-інструментальна модель якості) та інтерактивний маркетинг. Внесок вченої М.Д. Бітнер полягає у введенні трьох додаткових елементів до маркетинг-міксу сфери послуг: People, Process, Physical Evidence. Пізніше вчений Лавлок запропонував восьмий елемент: якість і продуктивність послуги як єдине ціле. Трикутна модель Котлера пояснює взаємозв'язок керівника підприємства з персоналом (внутрішній маркетинг), персоналу із споживачем (інтерактивний маркетинг) та керівництва фірми із споживачами (зовнішній маркетинг).

Висновки. Проаналізувавши моделі маркетингу послуг можна зробити висновок, що вони підкреслюють такі особливості послуг як невідчутність, незбереженість, непостійність та невіддільність від джерела. Розроблення стратегій маркетингу з урахуванням зазначених вище моделей дасть змогу покращити ефективність та прибутковість підприємства.

Література

1. Новаторов Е.В. Порівняльний аналіз теорій маркетингу послуг // Електронний журнал «Вісник Санкт-Петербурзького університету. Серія Менеджмент», 2008 // http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/models_service.htm.
2. Устьян О.Ю. Особливості сучасного розуміння сфери послуг як об'єкта дослідження маркетингової теорії // Електронний журнал "Ефективна економіка", 2013 // <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2410>.

9.Маркетинг органічної продукції в Україні

Лілія Кононенко, Наталія Скригун

Національний університет харчових технологій

Вступ. В Україні набувають популярності так звані органічні продукти. Виробництво такої продукції та ефективний маркетинг дозволить отримати значні прибутки, пропонуючи цільовій аудиторії затребуваний продукт, що його вирощено без пестицидного та гербіцидного втручання в процес вирощування. Водночас за відсутності законодавчого регулювання органічного ринку паралельно з органічними виробниками в Україні з'явилася низка «псевдоорганічних», що підривало довіру споживачів до самої ідеї можливості існування органічних продуктів. Усі попередні роки слово «органічний» кожен виробник міг трактувати на свій манер і «одягати» його на будь-який продукт за власним бажанням. Переважно використання терміну «органічна продукція» було лише маркетинговим прийомом, що знижувало довіру споживачів та викликало сумнів в її екобезпечності.

Матеріали і методи. У ході роботи було проаналізовано статистичні звіти та публікації стосовно перспектив розвитку органічної продукції на території України та рентабельності виробництва даного виду продукції. Було проведено опитування молоді віком 20-30 років стосовно ставлення до покупки органічних продуктів.

Результати. Країнам ЄС вигідно, аби фермери вирощували органічну продукцію, адже це зменшує пропозицію продовольства й розв'язує проблему перевиробництва, стимулює загальне зростання цін на продукти харчування, тобто зменшує залежність звичайних фермерів від дотацій. Згідно з світовими стандартами органічними можуть бути тільки ті продукти, які вироблені відповідно до затверджених правил (стандартів), а виробництво пройшло процедуру сертифікації у встановленому порядку. При цьому органічна продукція належним чином маркується. На етикетці має бути нанесений відповідний логотип, а також інформація про орган сертифікації. Зараз, коли термін «органічне виробництво» отримав юридичну силу, виробники «псевдоорганіки» опиняться поза законом і будуть змушені або проводити сертифікацію, або змінювати маркування товарів і відмовлятися від позначок «еко» та «біо». Оскільки в найближчому майбутньому планується створення єдиного реєстру органічних виробників України, з його допомогою всі охочі зможуть перевірити чинність сертифіката того чи іншого господарства. Водночас переконати споживачів купувати екопродукцію можна за допомогою маркетингового інструментарію. За результатами опитування молоді виявлено, що дана категорія осіб купуватиме органічну продукцію, якщо буде впевнена у якості і матиме належну купівельну спроможність.

Висновки. Україна має усі необхідні ресурси для розвитку органічного виробництва. На жаль, умови сьогодення не сприяють даного роду діяльності, оскільки галузь потребує чималих інвестицій, але проект є перспективним. Попит на екопродукцію можна створити, використовуючи маркетингові інструменти у сфері збуту, цінової політики, просування та формування належного асортименту.

10. Оцінка конкуренції на українському ринку морозива

Юлія Мікіщюра, Тетяна Белова

Національний університет харчових технологій

Вступ. Оцінка конкурентного середовища є необхідним етапом розробки програми маркетингу, заходів підвищення конкурентоспроможності фірми. Для оцінки конкуренції на ринку найчастіше використовують два основних показники: рівень концентрації ринку по сумі часток ринку чотирьох найбільших підприємств та індекс Херфіндала-Хіршмана (ІНН), що представляє собою суми квадратів часток фірм на ринку.

Матеріали і методи. Сучасна теорія конкуренції, визначення її базових аспектів досить повно розроблена і досліджена відомими зарубіжними вченими Аккофом Р., Ансоффом І., Боуменом К., Гавелом Г., Брю С., Карлофом Б., Куінном Дж., Портером М., Прахаладом К., Стріклендом А., Томпсоном А., Чандлером Е. Проблеми оцінки конкурентного середовища досліджувались і розроблялися такими вітчизняними вченими, як О.В. Ареф'єва, Ю.М. Бажал, В.М. Гесць, В.Г. Герасимчук, А.В. Шегда, П.Г. Перерва, В.С. Пономаренко, А.І. Яковлев та ін.

Результати. Конкурентне середовище підприємств, які виробляють морозиво в Україні, є відносно стабільним і було сформоване в результаті досить жорсткої конкурентної боротьби початку 2000-х років, коли спостерігався процес зміцнення позицій великих гравців і вихід з бізнесу дрібних і локальних операторів. У 1990-х рр. на ринку функціонувало близько 150 операторів, наприкінці 2000-х їх число скоротилося до 50, а вже в 2013 році їх залишилося 23. Станом на кінець 2013 р. найбільшу частку на ринку (при оцінці в натуральних одиницях) мали такі виробники: ПАТ "Житомирський маслозавод" - 23,1%, ТОВ «Ласунка» - 19,1%, ПАТ "Львівський холодокомбінат" з часткою в 12,1% та ПГО АПВТ «Фірма Ласка» - 10,0%. Сумарна частка цих компаній становить 62,9%, що менше 75% і свідчить про середню концентрацію ринку та поступове її наближення до критичного порогу (в 2009 р. загальна частка ринку 4-х найбільших виробників становила 51,3%). Рівень ІНН – 1298 - також відповідає середній концентрації ринку.

Інтенсивність конкуренції на будь-якому ринку визначається трьома складовими: характером розподілу ринкових часток; темпами зростання та рентабельністю ринку. Вважається, що інтенсивність конкуренції буде максимальною, якщо на ринку присутні фірми з близькими за розміром ринковими частками, а коефіцієнт оцінки ступеня схожості часток конкурентів (U_d) наближається до 1. На ринку морозива U_d дорівнює 0,913, а значить, галузь характеризується високим рівнем конкуренції.

Висновки. Зниження попиту, входження ринку морозива в стадію згортання (коефіцієнт інтенсивності конкуренції за темпами росту – 0,66) свідчать про високий тиск конкурентного середовища. Загальний показник інтенсивності конкуренції (U_k) на ринку морозива становив 0,84 (наближається до 1). Тому можна зробити висновок, що галузь характеризується високим рівнем інтенсивності конкуренції та низькою прибутковістю.

11. Аромамаркетинг

Галина Панченко, Світлана Розумей

Національний університет харчових технологій

Вступ. Вплив запахів на емоційний стан людини давно став предметом досліджень вчених. Допмагаючи споживачам прийняти рішення про вибір товарів, фахівці ринку використовують новий напрямок маркетингу – аромамаркетинг. Його основною метою є збільшення продажів за допомогою правильно підібраних запахів.

Матеріали і методи. Термін «аромамаркетинг» став вживатися відносно недавно, в 90-х роках 20 століття [1]. Основою для виникнення даного напрямку, що вивчає вплив запахів (в основному летких ароматних речовин) на психічний і фізіологічний стан людини, стали такі науки як ароматерапія, психотерапія і аромакологія.

Американський нейролог та психіатр доктор А. Хірш займався вивченням впливу запахів на апетит, продуктивність праці, а також купівельну поведінку. Саме він започаткував нюх-рекламу. Хірш встановив, що запах безпосередньо пов'язаний з оцінкою споживчих якостей товару і розробив масу хитрих технологій маніпуляції свідомістю за допомогою запахів.

Результати. Методи та прийоми аромамаркетингу використовують у всіх сферах бізнесу в залежності від потреб. Аромамаркетингом називається маркетинговий інструмент, метою якого є ароматизація повітря в приміщеннях для стимулювання продажів і благотворного впливу на клієнта в цілому.

Компанії можуть обрати такі різновиди аромамаркетингу:

1. Ароматизація приміщення (насичення повітря приємними ароматами і ароматичними композиціями).
2. Аромадизайн приміщення (професійний підбір аромату з аналізом всіх особливостей, специфіки, завдань і цілей клієнта).
3. Аромаклінінг (нейтралізація неприємних запахів, усунення неприємних/непотрібних запахів: запах тютюну, поту, промисловості тощо).
4. Сезонна ароматизація (аромадизайн торговельного суб'єкта на певний період (використовується під час акцій, свят тощо)).
5. Ароматизація заходів (використовується при проведенні PR, BTL, Event&Promo акцій, а також весіль та урочистостей).
6. Аромабрендування (створення запланованого асоціативного зв'язку певного аромату з конкретною торговою маркою) [2, 3].

Для збільшення лояльності покупців в закладах торгівлі та громадського харчування розпилюють спеціальні ароматичні речовини, які налаштовують споживачів на благодушний лад і допомагають прийняти рішення про покупку.

Незважаючи на порівняно молодий вік, аромамаркетинг показує непогані результати. В цілому, на різних ринках завдяки аромамаркетингу відбувається збільшення обсягів продажів на 7-27%, зростання кількості повторних відвідувань торгових точок на 15-20%, збільшення лояльності клієнта до бренду в 20-25% випадків, зростання попиту на 10-25%.

Висновки. За даними досліджень у світовій практиці використання аромамаркетингу приносить високі комерційні результати. В Україні застосування аромамаркетингу в питаннях продажів поки що обмежується ароматизацією та аромадизайном приміщень.

Література

1. <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10054/1/aromamarketing.pdf>
2. www.aromareklama.ru
3. <http://aromaline.by/blog/75-aromamarketing>

12..Латеральний маркетинг як спосіб завоювання споживачів

Марина Пірнак, Наталія Скригун

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сучасні умови безперервної жорсткої конкуренції на ринку товарів і послуг стимулюють підприємства активно шукати та використовувати нові дієві способи залучення споживачів. Тому існує нагальна необхідність використовувати кардинально нові, нестандартні маркетингові ідеї та способи привернення уваги покупців до свого товару. Одним з таких способів є латеральний маркетинг.

Матеріали і методи. Для вирішення поставлених завдань у роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи досліджень, зокрема: якісного порівняння, аналогій, спостереження; аналіз та абстрагування; теоретичного узагальнення.

Результати. Латеральний маркетинг є нестандартним інструментом маркетингу, протилежний вертикальному маркетингу (але в той же час є його доповненням) [2]. Він заснований на застосуванні латерального "нешаблонного" мислення, протилежного логічному "шаблонному", кардинально змінює сприйняття речей у свідомості покупців і саме цим не дозволяє їм залишитися байдужими до цих речей. Латеральний підхід заохочує думати широко і креативно, а тому цей інноваційний підхід забезпечує неабияку результативність, проте не заперечує досить високий ризик його запровадження. Широковідомим прикладом латерального маркетингу є випуск компанією Фереро Роше шоколадки, якою можна гратися - Кіндера Сюрприза, що завоював своїм суперечливим оригінальним підходом численне коло споживачів [1]. Наразі актуальним прикладом латерального маркетингу можна вважати міні-кафетерії посеред супермаркетів - непоєднана можливість поїсти там, де купуєш ще не дійшовши до каси. Таким чином, своєю неординарністю та інноваційністю такі послуги та товари здобувають масштабного попиту.

Висновки. Тільки динамічна, гнучка, готова прийняти ризики і невизначеності, швидко реагувати на мінливі умови зовнішнього середовища компанія може стабільно функціонувати і бути успішною в умовах жорсткої конкуренції та перенасиченості ринків. Ефективне латеральне мислення є тим ключовим ресурсом, який використовується тоді, коли інші можливості вичерпані або не призводять до бажаного результату.

Література

1. Голишева Є.О. Латеральний маркетинг як ефективний та нетрадиційний підхід ведення бізнесу підприємств / Голишева Є.О., Молибог М.А. // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф.: у 4 т. / за ред. О.В. Прокопенко. – Суми: Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 138-139.
2. Шукліна В. В. Латеральний маркетинг як стратегічний інструмент підприємства / В. В. Шукліна // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. – Одеса: Вид-во ОДЕУ, 2013. – Вип. 1. – С. 176-180.

13. Підходи до сегментації ринку туристичної індустрії

Анастасія Рябенка

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сегментація ринку в туризмі є надзвичайно важливим елементом при виборі стратегії маркетингу. Сегментація – це поділ ринку на складові частини (сегменти), які характеризуються спільністю вимог споживачів. Розподіл всього туристичного ринку на сегменти повинен відбуватися за певними визначеними критеріями, проте на сучасному етапі не існує єдиного чіткого підходу до сегментації ринку туристичної індустрії, це є своєрідним мистецтвом маркетолога.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використовувалися методи спостереження, аналізу і синтезу; матеріали наукових видань та Інтернет-ресурсів.

Результати. Головною метою сегментації є забезпечення адресності туристського продукту, з її допомогою реалізується головний принцип туристичного маркетингу – орієнтація на споживача. Будь-який з сегментів може бути вибраний як цільовий ринок з подальшою розробкою окремого товару і комплексу маркетингу на даний сегмент. Тому спираючись на власну ринкову стратегію, доступну інформацію про власних клієнтів, кожне підприємство туристичної індустрії має самостійно групувати критерії сегментації, знайти її власну методику [1, 2]. У сфері туризму найпоширенішими методами сегментації ринку є:

- 1) Географічний (визначається країна чи регіон походження туриста);
- 2) Демографічний (вік, стать, сімейний стан туриста);
- 3) Соціально-економічний (соціальна та професійна приналежність, рівень доходів туриста);
- 4) Психографічний (стиль життя, мотиви, інтереси туриста);
- 5) Поведінковий (різні аспекти поведінки туриста, сезонність, тривалість подорожей, чутливість до обслуговування).

Обговорюючи проблематику сегментації туристичного ринку, необхідно звернути увагу на поняття типології туристів — виокремлення й опис типових ознак споживача туристичних послуг і віднесення їх до окремих груп, які можна вважати типовими. Компанія «SRI Inter-national» (США) виділила три основних категорії споживачів: орієнтовані на принцип (туристи здійснюють вибір товарів і послуг орієнтуючись на власні побажання, а не на думку оточуючих); орієнтовані на статус (вибираючи певну послугу, цим турист засвідчує свій статус у суспільстві); орієнтовані на дію (головним для туриста є сам процес придбання товару чи послуги, що задовольняє його бажання соціальної і фізичної активності, дарує певне відчуття ризику).

Досить цікавою є класифікація жінок-туристів, запропонована Мухіною М.: жінки, які подорожують з подругою чи групою туристів без чоловіка чи друга у більш чи менш тривалі дальні тури; шукачки пригод – впевнені в собі туристки, які використовують будь-яку можливість подорожувати; любителки шоп-турів – у світовому туризмі це заможні жінки, що здійснюють тур для купівлі певних речей; прихильниці спортивних та оздоровчих турів.

Плог С. розподілив усіх туристів на дві великі групи за готовністю до пригод і змін, рівнем консервативності, вимогами до комфорту та інтелектуальним ступенем туристського попиту: 1) психоцентрики – традиційні туристи, що віддають перевагу готовим пекидж-турам на невеликі відстані до відомих туристичних центрів, вимогливі до комфорту, не проявляють особливої активності; 2) аллоцентрики –

туристи-першовідкривачі, прагнуть відкрити для себе нові туристичні місця, віддалені райони, тому вибирають тури з гнучкою програмою, активні, люблять розважатися.

Залежно від мотивації та поведінки під час туру Фінегерхут А. виділив такі основні 4 типи туристів:

- 1) екскурсійний – основна мета – отримання нових знань про країну перебування через знайомство з новими об'єктами і пам'ятками;
- 2) соціальний – пошук нових соціальних контактів, участь у масових заходах;
- 3) спортивний – оздоровлення, підвищення рівня фізичних можливостей;
- 4) самовдосконалюючий – урізноманітнення відпочинку задля культурного збагачення.

Анастасова Л. поділила споживачів турів вихідного дня на 4 типи: 1) шукають тиші і спокою; 2) цінують високу якість обслуговування; 3) люблять активний відпочинок і заняття спортом; 4) шукають розваги та пригоди.

Висновки. Отже, сегментація (поділ на частини) ринку туристичної індустрії ґрунтується переважно на п'ятих принципах: географічному, демографічному, соціально-економічному, психографічному та поведінковому. На сучасному етапі розвитку туристичної індустрії все більшої популярності набувають специфічні підходи до сегментації туристичного ринку, що спираються на типологію туристів.

Література

1. Заячківська Г.А. STP-маркетинг на ринку міжнародних туристичних послуг // Вісник Дніпропетровського університету. Серія "Економіка". Вип. 5 (4), 2011 // <http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201154/183-189.pdf>.
2. Лендел О.Д. Сегментація споживачів як ефективний маркетинговий інструмент розвитку туристичного ринку. – 2013 // <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4023/1/Lendyel.pdf>.

14. Проблеми реклами в мережі Інтернет

Катерина Савкова, Лариса Капінус

Національний університет харчових технологій

Вступ. В результаті розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в Мережі Інтернет та ведення маркетингової діяльності підприємств в інтернет-просторі велика увага на сьогодні приділяється інтернет-рекламі як дієвому, більш дешевому маркетинговому інструменту впливу на покупців. Але слід зауважити, що, не зважаючи на її ефективність та дешевизну, фахівці в області маркетингу та реклами виділяють ряд проблем розвитку рекламної діяльності в інтернет-просторі.

Методи. В ході роботи використані методи кабінетних досліджень.

Результати. Інтернет-реклама – це представлення товарів, послуг або підприємства масовому клієнту в мережі Інтернет. Поряд із значними перевагами, реклама в мережі Інтернет має ряд проблем.

Визначено, що іміджева реклама буде ефективно працювати лише при досить великій аудиторії сайту. З цієї точки зору набагато вигідніше замовити інтернет-рекламу у вигляді банера, розміщуючи його на майданчику з високою відвідуваністю і зі сформованою цільовою аудиторією [1].

В ході дослідження з'ясовано, що з особливою обережністю слід підходити до розміщення реклами на форумах. В арсеналі власників форумів зараз є безліч засобів для створення видимості популярності свого ресурсу. Найефективнішим, безумовно, є постинг. Для створення ілюзії активних дебатів, які ведуться на форумі, цілком достатньо трьох постерів. Форум з боку рекламодавця буде виглядати не тільки відвідуваним, але і вельми популярним, і завищені розцінки на розміщення реклами будуть здаватися цілком справедливими [2].

Глибоко невірним є підхід до ціноутворення на інтернет-рекламу, при якому ціни на розміщення реклами в Мережі намагаються прирівняти до розцінок офф-лайнних видань схожої тематики і популярності. Проблема тут, перш за все, в невірній оцінці конвертації трафіка. Користувач в Мережі, зацікавлений пропонованим товаром або послугою, перейшовши на сайт рекламодавця, далеко не завжди має можливість зробити покупку, наприклад, через відсутність електронних валют, якими повинен бути сплачений товар [2].

Висновки. Перераховані проблеми можуть негативно відобразитися на маркетинговій діяльності підприємства в мережі Інтернет. Рішенням цих проблем може бути якісна співпраця підприємства з рекламними агенціями, які є посередниками між засобами розповсюдження рекламної інформації в Інтернеті та рекламодавцями. Для рекламодавців робота з агенціями передбачає вигідні знижки, професіоналізм, високу якість обслуговування, економію часу та грошей. Якщо підприємство має власних фахівців, то вони мають бути професіоналами, повинні розуміти і вирішувати проблеми в процесі створення та розміщення реклами в інтернет-просторі.

Література

1. Пирогова Т. Майбутнє української реклами: тенденції формуються сьогодні / Т. Пирогова // Маркетинг і реклама. – 2010. – № 7. – С. 27.
2. Швець А.І. Проблеми та перспективи розвитку рекламної діяльності в Україні / А.І. Швець // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 3. – С. 190-194.

15.Копакінг як метод сучасного збуту

Ганна Сергєєва, Тетяна Белова

Національний університет харчових технологій

Вступ. З кожним днем на ринках з'являється все більше аналогічних та схожих між собою товарів, що ускладнює процес продажу. Вартісна реклама вже не сприймається позитивно та лише набридає потенційним споживачам. Все це є поштовхом пошуку нових підходів щодо завоювання лояльності споживачів за допомогою нових, нетипових технологій продажу продукту.

Матеріали і методи. Проблемами застосування технологій продажу займалися такі провідні зарубіжні та вітчизняні вчені, як Г.Армстронг, І.Ансофф, Г. Болт, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, С. Гаркавенко, Є. Голубков, М.Коноваленко, А.Павленко, С. Скибінський тощо. Підходи, які пропонуються цими авторами, заслуговують на ретельне вивчення, але деякі положення потребують подальшого розвитку і конкретизації. Тому доцільним є узагальнення питань щодо використання різних механізмів продажу.

Результати. Одним з яскравих прикладів сучасних технологій продажу є копакінг (co-packing). Цей термін походить від англійських слів: compect (з'єднувати, поєднувати) і packing (упаковка). Він характеризує стратегічний прийом, коли продукти продаються не по-одиначці, а пакетом.

Використання технології продажу "копакінг" дозволить фірмам при мінімальних витратах формувати попит при введенні нової торгової марки на ринок та вивести на ринок новий вид продукту (новий смак, запах і т.д.).

Кооперуючи товари в єдину упаковку, спеціалісти беруть до уваги схожість їх призначення, взаємодоповнення або взаємозамінність товарів. Вдалими прикладами об'єднання товарів можуть бути коробка цукерок та пляшка коньяку; фарба для волосся, ополіскувач та шампунь; банка кави та шоколад; мікрохвильова піч та книга рецептів для приготування страв у печі тощо. А іноді навпаки виробник прагне залучити контрастні продукти, зовсім не схожі між собою: наприклад, чай та майонез, коньяк та рибні шпроти.

Різновидами копакінгу є подарунок на додачу, подарунковий набір, бонусні акції.

Подарунок на додачу – це один з найпопулярніших видів копакінгу. Часто в супермаркеті споживачі купують товари, які не планували, тобто роблять спонтанні, імпульсивні покупки тільки через те, що в наборі з 4 коробок чаю чи кави присутня фірмова кружка або ложка в подарунок.

До такого прийому вдавалися продавці багатьох товарів: до чаю «Lipton» додавалася фірмова чашка жовтого кольору, до кави «Jacobs Monarch» – зелена фірмова чашка, до шампанського «Советское» Одеське Традиційне – шоколад «Добрий звичай», до гелю для душу – мочалка тощо. Наявність подарунка може призвести не тільки до імпульсного продажу, але і значно збільшити попит на товар протягом тривалого часу.

Висновки. Застосування сучасних методів збуту буде сприяти покращенню діяльності підприємства.

16. Оцінка сучасного стану інтелектуального потенціалу в національній економіці України

Світлана Степанчук

Національний університет харчових технологій

Вступ. В умовах трансформації України науково-технічний прогрес, стрижнем якого є інноваційна діяльність, інтелектуальний потенціал (ІП) перетворюється на вирішальний чинник соціально-економічного розвитку і відіграє провідну роль у вирішенні економічних, екологічних, соціальних та культурних проблем [2, с.312].

Матеріали і методи. Для ефективного оцінювання (ІП) потрібно:

- оцінювати (ІП) на різних рівнях: державному, регіональному, галузевому та на рівні підприємства;
- дослідити в який спосіб (ІП) впливає на діяльність економіки загалом та окремих підприємств зокрема;
- оцінити рівень оплати праці, який веде до збільшення або зменшення наукових розробок;
- оцінити фінансування науково-технічних розробок, престиж праці науковця, інженера-винахідника;
- провести оцінку кадрового (ІП).

Оцінювати рівень (ІП) пропонується за такими критеріями: високий – цілком задовольняє підприємство («+5» – «+4»), достатній – задовольняє («+3» – «+2»), середній – потребує деяких обмежених змін («+1» – «-1»), не достатній – потребує серйозних змін («-2» – «-3»), низький – потребує радикальних змін («-4» – «-5»). Оцінювання потрібно проводити у діапазоні від + 5 (дуже сильний позитивний вплив); 0 (нейтральний); до – 5 (дуже сильний негативний вплив). Для встановлення критеріїв доцільно використовувати експертний метод оцінки [1, с.44–45].

Результати. В Україні склалася суперечлива тенденція розвитку (ІП) [3, 4]. Але, за умови, провадження масштабної державної інвестиційної діяльності у сферу інтелектуалізації суспільства, прогнозне значення індексу (ІП) національної економіки стабілізується і буде в найближчі роки зростати.

Висновки. Оцінка (ІП) надає змогу вирішити низку таких проблем як: забезпечення інформацією керівників та управліючих підприємств різних сфер бізнесу про наявний стан (ІП); підвищення оперативності прийняття управлінських рішень, що стосуються (ІП); виявлення сильних та слабких сторін (ІП) на різних рівнях управління та контролю для оперативного втручання з метою його покращання. Перспективи подальших досліджень з окресленої проблеми відбуватимуться у напрямку удосконалення методологічних підходів, що стануть основою моделі «оцінки» (ІП) в окремих галузях національної економіки.

Література

1. Никифоров А.Є. Методи вимірювання загальнонаціонального інтелектуального потенціалу в Україні [Текст] / А.Є. Никифоров // Формування ринкової економіки: 36. наук. праць. Вип. 26. У 2-х частинах. Ч. 1. – К.: КНЕУ, 2011. – С. 41 – 52.
2. Сіренко О.І. Підходи до оцінки інтелектуального потенціалу як складника інноваційного розвитку [Електронний ресурс] / О.І. Сіренко – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/1173/1/51.pdf>
3. Наукова та інноваційна діяльність в Україні - 2013р. // Статистичний збірник. - К.: Державна служба статистики України, 2014. – 314с.
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

17. Роль та специфіка маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі

Анастасія Тупіцина

Національний університет харчових технологій

Вступ. Готельно-ресторанний бізнес посідає одне із найважливіших місць у туристичній індустрії за обсягом матеріальних і фінансових ресурсів. Готельний сервіс містить цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму. Для успішного вирішення комплексу завдань з обслуговування гостей, управління закладами із збереженням міцних конкурентних позицій необхідно оволодіти професійними знаннями і постійно їх вдосконалювати.

Матеріали і методи. Були використані матеріали: електронні ресурси, наукові статті, підручники. Під час написання тез використовувались методи узагальнення, аналізу і синтезу, індукції і дедукції.

Результати. В готельній індустрії маркетинг часто ототожнюють зі збутом готельних послуг. Менеджери відділу збуту пропонують зацікавленим клієнтам послуги, розважають їх в ресторанах та інших місцях. Насправді ж реклама і збут в готельній індустрії – лише складові маркетинг-міксу і часто не найголовніші. Іншими словами, реклама і збут являються лише компонентами маркетингових засобів впливу на ринок. Інші його елементи – сам продукт, його ціна, дистрибуція. В маркетинг також входять маркетингові комплексні дослідження, інформаційні системи і планування.

Окрім класичних елементів маркетинг-міксу, притаманних сфері матеріального виробництва, в готельному бізнесі значну роль відіграють додаткові елементи, притаманні сфері послуг: процес надання/споживання послуги, люди, що взаємодіють між собою в цьому процесі та матеріальне середовище, в якому відбувається процес надання послуги. Від вдало розробленого та реалізованого комплексу маркетингу в значній мірі залежить ступінь лояльності споживачів, а також сприйняття ними якості готельної послуги, як інструментальної, так і функціональної. Тільки цього вже достатньо, щоб зрозуміти, наскільки актуальна тема сутності маркетингу готельного продукту та його специфіки [1, 2].

Завдання маркетингу готельного продукту – оцінити клієнта, якість готельного продукту й конкурентоспроможність готелю, який його пропонує. Індустрія готельного бізнесу може повністю застосовувати всі положення сучасного маркетингу. Хоча специфічні особливості готельного продукту впливають на готельний маркетинг. Це зокрема, характер готельного продукту, елементи, з яких він складається, формування каналів маркетингової стратегії просування й продажу. Послідовність маркетингових заходів в готельному господарстві являє собою сукупність наступних послідовних кроків:

1) здійснення маркетингового аналізу: аналіз внутрішнього середовища готельного господарства й на цій основі визначення сильних і слабких сторін; аналіз зовнішнього мікро- та макросередовища готелю й визначення загроз та можливостей; на основі проведеного аналізу обрання маркетингових стратегій та здійснення сегментування ринку;

2) маркетингове планування: конкретизація цілей, вибір стратегій охоплення ринку, позиціонування готельного продукту на обраних сегментах, розроблення маркетингових планів;

3) реалізація маркетингових програм: реалізація заходів в сфері продуктової політики, в тому числі й щодо додаткових елементів (матеріального середовища надання готельної послуги та процесу її надання (інтерактивний маркетинг)); реалізація цінової політики, політики розподілу та просування;

4) контроль за виконанням маркетингових програм: контроль за ефективністю маркетингових заходів; контроль за показниками господарської діяльності готелю; контроль за відповідністю маркетингових заходів загальній стратегії готелю; контроль за відповідністю запланованих та фактичних показників.

Якщо маркетинг правильно ідентифікує потреби споживачів, сприяє виробництву якісного продукту, встановленню обґрунтованих цін, ефективно стимулює попит зі сторони споживача і дистрибуцію товарів і послуг, то результатом буде і привабливий продукт, і задоволений споживач. Ціль маркетингу – на основі вивчення потреб споживачів задовольнити ці потреби краще, ніж конкуренти і таким чином зробити продажі якомога більшими та максимізувати прибутки.

Висновки. Отже, роль маркетингу в готельному господарстві полягає в тому, щоб привести діяльність готельного бізнесу у відповідність із попитом, а зусилля маркетингового відділу спрямувати на створення такого готельного продукту, що відповідає сучасному попиту. Спеціалісти готельного маркетингу повинні мати серйозні фундаментальні знання у сфері сучасного готельного маркетингу. Вони мають знати складну і багатофункціональну структуру готельного бізнесу, основні цілі і види діяльності в цій сфері.

Література

1. Іванова Л. Дослідження сучасного стану ринку готельних послуг в Україні / Л. Іванова // Маркетинг в Україні. – 2008. - № 1. – С. 33-38.
2. Устьян О.Ю. Особливості сучасного розуміння сфери послуг як об'єкта дослідження маркетингової теорії // Електронний журнал "Ефективна економіка", 2013 // <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2410>.

18. Бенчмаркінг як метод досягнення першості серед ринкових конкурентів

Вікторія Черкесова, Тетяна Белова

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сьогодні на ринку товарів та послуг склалася така ситуація, що конкуренція зростає кожного року все швидшими темпами. І не дивно, що існує нагальна потреба у знаходженні та застосуванні у діяльності підприємств певних методів досягнення конкурентного лідерства на ринку. Таким методом є бенчмаркінг.

Матеріали і методи. Серед вчених, що займалися проблемами бенчмаркінгу, є Роберт С. Кемп, Х. Дж. Харрінгтон, Дж. С. Харрінгтон, Дж. К. Шоттмиллер, Дж. Прескотт, О. Азарян, І. Синяєва, К. Редченко, Л. Балабанова, В. Федько тощо. З плином часу дана проблема стає все більш актуальною, тому існує велика кількість вчених-сучасників, які займаються вивченням саме бенчмаркінгу як способу дослідження ринку, встановлення цілей та підвищення конкурентного рівня продукції. Серед таких вчених слід виділити Р. Ісаєва, О. Немічеву, А. Гончарук, Н. Дмитренко, О. Криворучко, Ю. Сукача та багато інших.

Результати. Визначено, що бенчмаркінг – це методика вивчення ринку та впровадження кращих методів ведення бізнесу. Вона має використатися на підприємствах постійно, на кожному етапі життєвого циклу товару: від введення до його елімінування. «Бенчмаркінг» з англійської можна перекласти як «рівень» (bench) та «відмітка» (mark). Тобто дане словосполучення можна трактувати як «базова, опорна відмітка», від якої можна відштовхуватися, вводячи товар на ринок чи вдосконалюючи старий. Методика бенчмаркінгу базується на визначенні лідера на ринку (чи в галузі) за певними показниками та слідування його рівню, використовуючи його минулий успішний досвід. Проте бенчмаркінг передбачає не тільки досягнення рівня лідера ринку, а й його випередження, тобто знаходження ще більш прогресивних кроків у поєднанні із минулим досвідом успішних компаній. Процес бенчмаркінгового дослідження поділено на 6 етапів: планування, дослідження, спостереження і збирання інформації, аналіз, адаптація, удосконалення. Взаємне оптимальне поєднання даних етапів забезпечує підприємству майбутній успіх у реалізації нової продукції.

За «базову відмітку» може прийматися будь-що: прогресивні технології (як це колись зробила компанія «Хегох», запозичивши досвід у японської компанії «Fudji»), метод управління запасами (як це колись зробила компанія «Toyota», запозичивши досвід у американських торгових мереж), метод розміщення продукції у торгових мережах та багато інших. Цікавим є досвід проведення бенчмаркінгових досліджень ТОВ «Ферреро Україна», що є українським представництвом італійської транснаціональної компанії «Ферреро».

Висновки. Отже, можна стверджувати, що бенчмаркінг – це метод, який дозволяє стати лідером серед ринкових конкурентів, проте варто не забувати про подальший розвиток, адже завжди з'являються підприємства, які прагнуть стати кращими за існуючих лідерів.

19. Сучасні аспекти застосування нейромаркетингу

Анна Шахова

Національний університет харчових технологій

Вступ. Концепція нейромаркетингу (сенсорного маркетингу) була (імовірно) вперше розроблена психологами Гарвардського університету (США) в 1990-х роках. Вона базується на твердженні, що за розумову діяльність людини (укупі з його емоціями) в основному відповідає підсвідомо, тобто неконтрольована свідомістю сфера мозку. Це дає можливість маніпулювати даною галуззю в цілях «закладання» в голови людей потрібних реакцій так глибоко, наскільки можливо.

Матеріали і методи. У процесі написання тез використовувалися методи узагальнення, спостереження, аналізу і синтезу; матеріали наукових видань, Інтернет-ресурсів.

Результати. Нейромаркетинг являє собою такий вид маркетингу, який використовує різні стимулюючі впливи на людський мозок, щоб викликати потрібну дію. Такими стимулами можуть бути дії, які впливають на зір, нюх, дотик, смакові рецептори, пам'ять, соціальні навички людей, їх цінності і т.д. [1, 2] Це можуть бути слова (пропозиції), запахи, музика, погляд, картинки, фотографії, голос і дуже багато чого іншого, що здатне підключатися до людського мозку на підсвідомому рівні, і викликати "щось", здатне спричинити за собою очікувані з боку людини дії. Цим "щось" часто є довіра споживача до виробника, яка провокує потрібну дію: здійснення покупки.

Загальні методи та спеціальна технологія були розроблені в Гарвардському університеті. Запатентований спосіб отримав назву ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique): метод вилучення метафор Залтмена. Його сутність полягає в тому, що для дослідження підсвідомості людини застосовують набори картинок. Зображення викликають у споживачів позитивні емоції та запускають приховані образи-метафори, що стимулюють покупку. На їх основі конструюються графічні колажі, які згодом закладають в основу рекламних роликів. Маркетингова технологія ZMET популярна у замовників, її використовують багато великих ТНК, в тому числі "Coca-Cola", "Procter&Gamble", "General Motors", "Eastman Kodak" "General Mills", "Nestle".

Людина сприймає світ через органи чуття: за даними Scent Australia 75% емоцій виникають завдяки запахам, саме тому сенсорний маркетинг стає складовою успішних продажів. Аромамаркетинг – найважливіша складова сенсорного маркетингу. Приємний аромат спонукає до імпульсивних покупок. Аромабрендинг дозволяє виділитися серед конкурентів, підкреслити стиль, імідж і статус бренду компанії [3].

Також одним з головних каналів нейромаркетингу є зоровий канал. Емоційне сприйняття поєднань кольорів викликають різні відчуття, що встановлює послідовність найбільш ефективних поєднань кольору фону та шрифту відносно психології реклами та семантики кольору.

Слуховий канал працює складніше, адже існують індивідуальні переваги людей з цільової аудиторії, які не просто з'ясувати, культурні особливості цільової аудиторії, а також фізичний стан кожного конкретного клієнта на момент прослуховування музичного уривку. Звукосемантика в свою чергу, викликає стійку асоціацію між певними звуками і їх значеннями. Вони не усвідомлені споживачами, але це підвищує комунікативну ефективність брендів і рекламних витрат. Бути почутим – це

мінімальне, але важливе завдання аудіо-форм реклами, без його вирішення неможливо наблизитися до кінцевої мети – здійснення покупки споживачами. Важливо інтенсивно фіксувати увагу споживача на об'єкті реклами, а також націлитись на формування позитивних емоцій споживача та співвідношення можливих візуальних асоціацій з якостями і властивостями рекламованих об'єктів.

Висновки. Отже, в умовах сучасної економіки, виробники змушені шукати нові підходи та методи впливу на вибір і переваги споживачів. Інноваційні підходи маркетингу дозволяють обійти людський раціоналізм і звернутися безпосередньо до підсвідомості. До таких методів належать "сенсорний маркетинг" та "емпіричний маркетинг". Вони спираються на результати досліджень нейромаркетингу. Нейро-або сенсорний маркетинг є одним з найбільш ефективних та дешевих видів маркетингу для встановлення зв'язку між покупцем та продавцем з приводу придбання товарів та послуг.

Література

1. Колесніков А.П., Шультат Н. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду // Журнал "Соціально-економічні проблеми і держава". Вип. 2 (5), 2011 // <http://sepd.tntu.edu.ua/index.php/last-volume/69-2011-12-05-10-13-16>.
2. Окландер М., Губарева Ю. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача // Журнал "Економіст", 2014 // <http://ua-ekonomist.com/9049-neuromarketing-teorya-ta-praktika-vplivu-na-pdsvdomst-spozvivacha.html>.
3. Полянська К.В. Сенсорний маркетинг або маркетинг відчуттів як один із видів інноваційного маркетингу, 2014 // <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1303/>.

20. Соціально-етичні аспекти сучасного маркетингу

Анастасія Шулішова, Єлизавета Затірка

Національний університет харчових технологій

Вступ. Проблему «захисту» суспільства і споживачів від нав'язливого маркетингу й недобросовісних виробників учені-маркетологи порушили ще в другій половині минулого сторіччя. Саме це призвело до виникнення соціально орієнтованої концепції маркетингу, яка поєднує інтереси виробників, споживачів і суспільства в цілому. Причини виникнення концепції соціально-етичного маркетингу – проблеми захисту навколишнього середовища, енергетична криза тощо – радикальним чином вплинули на суспільно-етичні та, як наслідок, на управлінські установки менеджерів.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використовувалися методи узагальнення, індукції та дедукції; матеріали періодичних видань та Інтернет-ресурси.

Результати. Під соціально-етичним маркетингом розуміють комплексну взаємодію комерційної фірми, яка працює на ринку, зі споживачами, контрагентами, різними громадськими інститутами, засновану на визнанні вирішальної ролі соціальної відповідальності фірми.

Найбільш важливими, з точки зору маркетингового впливу, є проблеми, пов'язані зі споживачами. Соціальна відповідальність маркетингової діяльності проявляється в роз'яснювальній діяльності, наданні достовірної, прозорої та корисної інформації про продукти і послуги, сприянні стійкому споживанню, розробленні, виробництві і розповсюдженні товарів і послуг, доступних для всіх. Принципи ООН, які були схвалені Генеральною Асамблеєю у 1985 р. враховують законні потреби споживачів, а саме в наступному:

- безпеці (доступ до безпечних продуктів і захист від продуктів і послуг, які шкодять здоров'ю або життю);
- отриманні інформації;
- можливості зробити вибір;
- потребі бути почутим;
- відшкодуванні збитків;
- сприятливому навколишньому середовищі;
- освіті (інформування щодо складу продуктів, можливих наслідків споживання, утилізації, що робить вибір споживачів більш розумним).

Таким чином, соціально-етичний маркетинг передбачає врахування наступних моментів:

- 1) виявлення потреб споживачів на основі проведення маркетингових досліджень;
- 2) задоволення потреб споживачів краще та ефективніше, ніж конкуренти;
- 3) врахування етичних норм при розробленні та реалізації маркетингових заходів в сферах продуктової, цінової політики, політики розповсюдження та просування;
- 4) соціальна відповідальність підприємства перед окремим споживачем та суспільством в цілому, не нанесення фізичної та моральної шкоди як у коротко-, так і у довгостроковій перспективі [1, 2].

Перші два пункти відповідають загальній маркетинговій концепції, що історично виникає раніше, ніж концепція соціально-етичного маркетингу. Останні два положення притаманні саме соціально-етичним аспектам ведення маркетингової діяльності. При цьому слід враховувати, що соціальну відповідальність повинні

усвідомлювати не лише виробники, але й споживачі, які під час прийняття рішення щодо купівлі товару керуватимуться не лише особистими потребами, але й інтересами суспільства в цілому (наприклад, надання переваги продукції тих підприємств, які у процесі виробництва використовують ресурсозберігаючі та інші технології, що забезпечують збереження навколишнього середовища).

Висновки. Отже підприємство, що функціонує у рамках концепції соціально-етичного маркетингу, повинно вже на стадії задуму враховувати побажання і зауваження споживачів.

У виробничій та маркетинговій діяльності мають братись до уваги інтереси споживача, необхідність виконання держзамовлення, експортної діяльності, імпортозаміщення, випуску товарів для соціально незахищених груп населення, збереження навколишнього середовища. Ціна диктується не тільки співвідношенням попиту та пропозиції, а й соціальними, екологічними, геополітичними чинниками. Пошук місця на ринку, збутова політика фірми повинна враховувати стан ринкової інфраструктури, психологію споживачів, соціокультурні реалії.

Література

1. Акімов Д. Соціальний маркетинг: предмет і основні типи / Д.Акімов // Соціологія: теорія, методи, маркетинг.- 2009. – №1. – С.186 - 203.
2. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності / І.Л. Решетнікова // Науковий журнал "Маркетинг і менеджмент інновацій". – 2012. – № 4 // irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis_64.exe?.

21. Особливості сегментування промислового ринку

Анна Якименко, Вікторія Стеценко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Одним з вирішальних етапів маркетингової діяльності промислового підприємства є сегментування ринку, за допомогою чого підприємство ділить ринок за певними ознаками на сегменти споживачів. Визначення підходу до сегментування промислового ринку є важливою складовою успіху на ринку.

Матеріали і методи. Теоретичною і методологічною основою проведених досліджень стали наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених-маркетологів, що присвятили свої праці процесу сегментації споживачів на промисловому ринку.

Результати. За визначенням Старостіної А., сегментування ринку – це систематизований процес розподілу потенційного ринку на групи споживачів, що мають схожі потреби, мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару чи послуги; рівень доходу та доступ до ринку [1].

Одним з перших стратегічних рішень, що приймаються, повинно стати визначення ринку, на якому підприємство буде вести конкурентну боротьбу. На промисловому ринку сегментація проводиться в два кроки. Завдання першого етапу, макросегментація, полягає в ідентифікації «ринків товару», тоді як на другому етапі мікросегментація, ставиться мета виявити усередині кожного раніше ідентифікованого ринку «сегменти» споживачів.

На поведінку покупців товарів промислового призначення також впливають певні чинники. Чинники зовнішнього середовища фірми: рівень первинного попиту; економічна перспектива; умови матеріально-технічного постачання; темпи науково-технічного прогресу; політичні події; тенденції щодо регулювання підприємницької діяльності; діяльність конкурентів. Чинники внутрішнього середовища фірми: цілі фірми; методи роботи; організаційна структура управління; внутрішньоорганізаційні системи [1, 2].

Для промислового ринку, як правило, проводиться більш «глибока» макросегментація ніж для споживчого. Це зумовлене тим, що промислові підприємства мають чітко визначені технології, що дозволяє точніше сформулювати клас проблем, що вирішуються.

Серед малих і середніх підприємств найчастіше використовується метод сегментації за галузевим принципом, що дає змогу розширити й вигідно сформувати асортимент.

Висновки. Процес сегментації промислового ринку має свої особливості на кожному підприємстві залежно від його можливосте, цілей та специфіки торговельного асортименту. Успішно проведена сегментація сприяє одержанню високих показників ефективності роботи.

Література

1. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика: Підручник / За ред. А.О. Старостіної. / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко. – К. : Знання, 2005. – 764 с.

2. Особливості сегментування промислового ринку // Сегментування. [Електронний ресурс] / О. П. Косенко // Вісник НТУ «ХПІ». – 2010. – №5. – Режим доступу до журн.: http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_5/statti/KosenkoOP.pdf

22. Розвиток рекламних агентств в Україні

Катерина Горська, Ольга Лелека

Національного університету харчових технологій

Вступ. Висвітлено початок розвитку рекламної діяльності та вплив на суспільство в Україні. Процес глобалізації, що привів до утворення світових формувань, вплинув і на розвиток міжнародного рекламного бізнесу. Реклама на етапі встановлення, але вже з великим потенціалом на ринку збуту. Креативність в рекламі – збільшення попиту на товар.

Матеріал досліджень. Рекламна діяльність в Україні пододала майже той самий шлях, що і реклама у інших пострадянських країнах. З розпадом СРСР на наші терени линує величезний потік інформації, насамперед завдяки іноземним підприємствам, що спричинило виникнення рекламних агентств зі світовим ім'ям (Leo Burnett та Ogilvy and Mather). Українська реклама не стільки почала пропонувати товар, скільки давати поштовхи до його купівлі.

Результати. Рекламні агентства класифікуються за обсягом наданих послуг, за їхніми видами, за територіальною ознакою тощо.

Рекламні агентства - це фабрики рекламних ідей. Їх називають унікальними організаціями 20 століття. Рекламні агентства стали вивчати, чому люди купують чи не купують товари, котрі рекламуються.

Нині в усьому світі існує широка мережа рекламних агентств, котрі займаються проведенням рекламних компаній, рекламними дослідженнями ринку, розміщенням рекламних звернень у засобах масової інформації, розробкою фірмового стилю та іншими видами рекламної діяльності.

Ці та інші особливості рекламної діяльності і примусили створити асоціацію рекламистів майже в всіх країнах світу і розробити кодекс рекламної діяльності. Цей кодекс уперше було б оприлюднено ще 1937 року і переглянуто в 1949, 1955, 1966, 1973, 1986 роках. Міжнародний кодекс рекламної діяльності був задуманий як інструмент самодисципліни й містить з статтею, що обґрунтовують законні та незаконні дії рекламистів, їхню відповідальність.

Асоціацію рекламистів створено й в Україні. Вона має на меті: упровадження на Україні Міжнародного кодексу рекламної діяльності та вихід українських рекламодавців на міжнародний ринок реклами; сертифікацію учасників асоціації та формування іміджу високопрофесійної реклами в Україні; класифікацію спільної діяльності учасників асоціації, об'єднання зусиль у творчій, науковій, правовій, соціальній сферах; кооперацію членів асоціації для виконання великих комплексних замовлень.

Висновки. Величезний вплив рекламних агентств на людей та їх залежність один від одного. Рекламні агентства дозволяють розв'язати проблему збуту товару на ринку, потрібно розвивати рекламні агентства, для того, щоб затвердитися на рекламному ринку і дістати прибуток, витиснути з ринку реклами закордонних конкурентів які займають ринок по праву своїх національних товарів.

23. Розвиток і сутність соціальної реклами

Анастасія Д'яченко, Ольга Лелека

Національного університету харчових технологій

Вступ. Відновлення національних взаємовідносин між громадськістю в даний момент стають актуальною проблемою суспільства, а, значить, велике значення набувають методи за допомогою яких користуються суспільство і соціальні інститути, прагнучи забезпечити соціальну рівновагу. Саме до таких методів відноситься соціальна реклама.

Матеріали і методи. В Україні дослідженням соціальної реклами займаються переважно представники рекламних агентств, Всеукраїнської рекламної коаліції, Асоціації зовнішньої реклами, а також Голота І. - експерт фонду прогресивних реформ, керівник сітьової студії соціальної реклами.

Результати. Соціальна реклама містить у собі інформацію, подану у стисnutій, художньо- вираженій формі. Вона здатна доводити до свідомості людини та уваги людей найважливіші факти щодо інформації про сьогоднішні проблеми. Вона звертається до всіх і до кожного. Тому соціальну рекламу цілком можливо використовувати як інструмент залучення суспільства на соціальні процеси. У зв'язку з цим інтерес соціальної рекламі досить великий.

Соціальна реклама – це особливий вид розповсюдження некомерційної інформації, спрямованої для досягнення державою чи органами виконавчої певних соціальних цілей.

Основним джерелом появи соціальної реклами є сучасна суспільне життя, яка рясніє конфліктними ситуаціями і протистоянням лише на рівні соціальних груп, і тому гостро потребує творчих стимулах і процесах.

Нині багато уваги приділяється питанням місця та ролі соціальної реклами у суспільства. Необхідність вирішення соціальних проблем підвищує значимість цього виду реклами й ставить завдання її подальшого розвитку. Проте, слід зазначити, за всієї наявної сукупності дослідницьких мереж і публіцистичних матеріалів про соціальний рекламу сам феномен повною мірою не вивчений.

Висновки. Отже, в сучасних умовах розвитку українського суспільства дедалі важливішого значення набуває систематична діяльність із популяризації соціальних, національних цінностей, досягнення суспільно корисних цілей, привернення уваги до проблем у суспільстві та шляхів їх розв'язання.

24. Особливості маркетингової діяльності харчового підприємства

Пухлякова Тамара Олександрівна, Соломчук Людмила Миколаївна
Національний університет харчових технологій

За умов посилення конкурентного протистояння на спільних ринках, кожне харчове підприємство прагне використовувати маркетингові методи з метою пристосування товарів до вимог споживачів. Це свідчить про наявність товарної політики у маркетинговому менеджменті підприємства.

Маркетингова товарна політика підприємства – це комплекс заходів, у межах яких один чи декілька товарів використовуються, як основні інструменти досягнення цілей фірми і передбачає прийняття управлінських рішень щодо розробки нових товарів, їхньої модифікації або зняття з виробництва. Термін «товарна політика» достатньо широкий і охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики підприємства. Це формування товарного асортименту, модифікація існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення і запуск у виробництво нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності. Важливе значення має створення привабливої упаковки товару, використання штрих-коду, розроблення ефектної товарної марки, її офіційна реєстрація. Підкріплює позиції товару організація сервісу, надані фірмою гарантії, умови поставки тощо. Все це в комплексі і становить сутність маркетингової товарної політики фірми, спрямованої на максимальне задоволення потреб цільових споживачів. Такі характеристики свідчать про ключову роль харчового підприємства у процесах формування й реалізації товарної політики, оскільки воно має потенційні можливості щодо об'єднання маркетингових і технологічних функцій.

На формування маркетингових стратегій підприємств харчової промисловості України, впливають багато факторів з різним ступенем впливу, нехтування якими загрожує успішній реалізації стратегічних цілей, і може суттєво відобразитися на показниках ефективності діяльності компанії в цілому. До основних груп факторів впливу на формування та реалізацію маркетингових стратегій відносять ринкові фактори, нормативно-законодавчі, соціальні та управлінські фактори.

Окрім детального вивчення наведених факторів впливу на маркетингову стратегію підприємств харчової промисловості, необхідно визначити мету, задачі, предмет, об'єкт, строки досягнення, виконавців та форми звіту за досягнутими результатами. Виконання зазначених умов забезпечує розробку ефективної та дієвої маркетингової стратегії та гарантує її успішність.

Маркетингові стратегії підприємств харчової промисловості насамперед мають бути спрямовані на максимальне задоволення потреб споживача та виготовлення конкурентоспроможної продукції відповідно міжнародних норм якості, щоб мати можливість виходу на іноземні ринки збуту та, як наслідок, підвищення показників ефективності своєї діяльності. Сучасні умови господарювання вимагають від підприємств-виробників розробку та дотримання маркетингових цілей своєї діяльності, що забезпечує не лише ефективність роботи компанії, а й галузі в цілому. При формуванні маркетингової стратегії, підприємства харчової промисловості повинні враховувати, як загальноприйняті ринково-економічні фактори впливу, так і галузеві особливості господарювання.

Від адекватності та дієвості розробленої маркетингової стратегії на харčovому підприємстві, залежить ефективність та успішність його діяльності в цілому.

25. Social dimensions of genetics and their implications for uptake of genetically modified foods and new food technologies in society

Nwankwo Ignatius Uche

Nnamdi Azikiwe University, Awka, Anambra State of Nigeria

Introduction. Despite unprecedented scientific discoveries in the field of genetics in recent times, negative social reactions and low uptake have characterized public response to genetically modified foods and new food technologies in many societies. The aim of this review paper is to examine the social contexts of genetics and their impact on uptake of genetically modified foods and new food technologies. Secondly, the paper canvasses for consideration of social environment in development and deployment of food related genetic technologies.

Materials and methods. Several studies were briefly reviewed to summarize current state of research on the topic. An integrated theoretical thrust that combined the submissions of labeling, symbolic interaction and contingency approaches was adopted.

Results and discussion. The paper argues that cultural, socio-political, economic, and ethical concerns must be taken into cognizance in discourses and applications that bother on genetics and uptake of genetically modified foods since they interface and define acceptance or otherwise. There is increasing role of social factors in defining foods or non foods in society. The quest for improvements in food quality and food sufficiency through expanding horizons of genetic knowledge or new food technologies must recognize the fluid nature of food preferences dictated more by culture and changing social alliances, other than bio-physical factors that are relatively permanent.

On the strength of submissions of reviewed works, that society is more likely to accept GM foods and maximize benefits from genetic researches if new food technologies are developed and deployed with due cognizance to socio-cultural terrain of consumers as well as limiting other potential disadvantages. The science of genetics and the drive towards mass acceptance or uptake of GM foods and new food technologies must thus explore and harness to its advantage, enormous social dimensions that surround them. Some of these social contexts examined in this paper illuminate an interface situation where socio-cultural platforms constitute strong factors that define food and non food, and also determine uptake of GM foods or new food technologies and products. Similarly, there are several food related social identity blocks and social alliances built around food that occur in society. New GM foods and food technologies must understand and consider needs and fears of such groups in developing new products and services. Furthermore, the need for regulatory instrument becomes paramount even as sociological interests in new genetics continue to expand due to interrelations between genetics and society.

Conclusion. There is need for regulatory instrument and limitation of potential disadvantages of genetically modified foods. Social issues that underlie genetics, genetically modified foods and new food technologies must be understood and respected.

References

Nwankwo Ignatius Uche (2015), Social dimensions of genetics and their implications for uptake of genetically modified foods and new food technologies in society, *Ukrainian Food Journal*, 4(1).

Підсекція 21.7.
Міжнародна економіка

Голова – професор Гуткевич С.О.
Секретар – Занозовська О.Г.

1. До проблеми розширення політичного впливу України у східноєвропейському регіоні

Владислав Веклич

Національний університет харчових технологій

Вступ. Виокремлення напрямків розширення політичного впливу України у східноєвропейському регіоні здійснено у контексті окреслення можливостей забезпечення національних інтересів, що потребує нових теоретичних напрацювань.

Матеріали і методи. При здійсненні дослідження було застосовано передусім діалектичний метод, історичний, методи аналізу та синтезу, інші загальнонаукові методи, а також спеціальні методи політології, зокрема, структурно-функціональний метод і біхевіористський підхід. Використовувалася широка джерельна база щодо політики України та проблем практичного характеру у цій сфері.

Результати. Розвиток України як держави та збереження її незалежності можливі лише за умови чіткого окреслення національних інтересів і пріоритетів. Також має враховуватися необхідність не лише збереження позитивних здобутків минулого, але й здійснено розробку комплексу заходів, спрямованих на розширення політичних можливостей у майбутньому. Передусім, слід визначити позицію України у локації її територіального розміщення, якою є східноєвропейський регіон, і встановити сильні й слабкі властивості поточного стану. Таким чином, розширення політичного впливу України у східноєвропейському регіоні потребує не лише вироблення чіткої концепції та заходів задля її реалізації, але й визначення завдань щодо подолання негативних тенденцій, що склалися у цій сфері у минулому. У контексті подальшої діяльності у цьому напрямку доречно виділити такі рівні:

- 1) рівень симетричності відносин з встановленням можливостей оптимального застосування двосторонніх контактів з іншими країнами задля просування національних інтересів України;
- 2) психологічне сприйняття впливу, що має узгоджуватися з розробкою спеціальної концепції інформаційних заходів іміджевого характеру;
- 3) визначення засобів впливу (з урахуванням їх сприйняття на міжнародному рівні);
- 4) інституційна структура суспільства, що має передбачати створення концепції її перебудови з урахуванням динамічності суспільних відносин (модернізації);
- 5) орієнтації на характер соціальних структур (визначення демократичних механізмів забезпечення соціальної дії і обмеження зовнішнього впливу щодо України).

Висновки. Необхідність цивілізаційної орієнтації України носить комплексний характер, що має поєднуватися зі зміною розуміння її ролі на міжнародній арені та розробкою багаторівневих заходів задля утвердження її незалежності у подальшому.

2. Перспективи подолання проблеми голоду в XXI столітті

Павло Сидоренко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Відповідно до Цілей Розвитку Тисячоліття, члени ООН зобов'язались докладати необхідних зусиль скорочення частки населення світу, що потерпає від голоду, окрім іншого. Протягом 2012-2014 рр. біля 805 млн. чоловік або 11,3% від загальної кількості населення у світі страждали від хронічного недоїдання (18,7% - протягом 1990-1992 рр.) [1]. Не дивлячись на наближення до виконання встановлених у Цілях Розвитку Тисячоліття завдань щодо скорочення частки голодуючого населення в цілому, окремі показники значної кількості країн залишаються вищими визначеної цілі. Більше того, в деяких країнах спостерігалось підвищення цього показника протягом досліджуваного періоду, наприклад, з 33,5% до 48,3% у Замбії [1]. Очікуване зростання кількості населення світу до 9 млрд. чоловік протягом наступних 35-ти років обумовлює актуальність подальшого пошуку шляхів вирішення згаданої проблеми, визначення нових цілей та консолідації зусиль світової спільноти задля їх досягнення.

Матеріали і методи. Програма розвитку ООН започаткувала глобальну дискусію щодо наступних цілей розвитку людства, які б відповідали загальній меті Цілей Розвитку Тисячоліття. Значна увага у відповідних дискусіях приділяється проблемі забезпечення належного рівня продовольчої безпеки, що вимагає вдосконалення систем управління продовольством, залучення інвестицій в АПК, розвиток сільської місцевості, системи медичного забезпечення та освіти [1]. Проблеми голоду, бідності та неписьменності мають вагомий негативний наслідок для економіки та суспільства в цілому, оскільки вони безпосередньо впливають на кваліфікацію, продуктивність та мотивацію робочої сили, окрім інших деструктивних соціально-економічних наслідків.

Результати. За оцінками Конференції ООН з торгівлі та розвитку, подолання проблеми голоду у світі протягом 2015-2030 рр. потребує щорічних інвестицій в АПК та заходи із забезпечення продовольчої безпеки на рівні 480 млрд. дол. США, що вдвічі перевищує фактичний обсяг відповідних інвестицій та дорівнює 33% загального обсягу інвестицій у 2013 р. Ключовими напрямками відповідного інвестування мають бути наступні: інфраструктура АПК, проведення наукових досліджень, розвиток природних ресурсів та мереж продовольчої безпеки [2]. З огляду на ключову роль саме приватного сектору в фінансуванні заходів з подолання згаданої проблеми виникає потреба розробки нових та вдосконалення існуючих механізмів стимулювання необхідної інвестиційної діяльності.

Висновки. Отже, подолання проблем голоду є одним з ключових завдань розвитку людства у XXI ст., задля вирішення якого мають бути активізовані усі необхідні ресурси як приватного сектору так і держави, не обмежуючих виключно фінансовими коштами.

Література

1. Офіційний сайт Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fao.org>.
2. Офіційний сайт Конференції ООН з торгівлі та розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unctad.org>.

3. Особливості державного регулювання аграрного сектору як фактор гарантування продовольчої безпеки

Ганна Тараненко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Продовольча політика є істотним елементом ефективної економічної політики держави. У свою чергу продовольча політика має безпосередній зв'язок з продовольчою безпекою і має на меті забезпечити громадян якісним харчуванням.

Матеріали і методи. Ступінь та характер державного регулювання аграрного виробництва є актуальним питанням для багатьох держав світу. Обговорення ведуться з огляду на два основні підходи, а саме: теорію вільного ринку і теорію протекціонізму [1, 150]. Наприклад, запровадження Світовою організацією торгівлі (СОТ) принципів лібералізації торгівлі аграрною продукцією не виключає елементів протекціонізму.

Результати. Найефективнішим видається оптимальне поєднання елементів вільної торгівлі та окремих інструментів державного регулювання, специфічних для кожної країни, для гарантування продовольчої безпеки населення.

Висновки. При розробці методів регулювання аграрного сектору необхідно враховувати критерії специфічності певної держави, підвищення показників успішності сільськогосподарського виробництва та соціальний захист сільського населення.

Література

1. Олефіренко Т.В. Першопричини виникнення та об'єктивна необхідність державного регулювання аграрного виробництва в умовах інтеграції у світову систему господарських відносин / Олефіренко Т. В. // Вісник Академії митної служби України. Серія: "Економіка". – 2013. - № 2 (50) – С.148-152.

4. Чинники впливу на розвиток індустрії туризму в Рівненській області

Ольга Коротун

Національний університет харчових технологій

Вступ. У останнє десятиріччя в нашій країні велика увага приділяється проблемі розвитку різних форм туризму, що пов'язане із зростаючою потребою населення в отриманні туристичних послуг. Розвиток рекреаційно-туристичного комплексу забезпечить створення додаткових робочих місць, поліпшення інвестиційного клімату, активізацію підприємницької діяльності.

Результати. При аналізі туристичного потенціалу Рівненського регіону особлива увага приділяється оцінці стану навколишнього середовища і можливості її рекреаційного використання.

Відповідно до цього виділені наступні чинники, що впливають на розвиток індустрії туризму [2]:

- природно-кліматичні (м'який клімат з порівняно нетривалим зимовим періодом, тепле літо, що позначається на відсутності яскраво вираженої сезонності туристичного бізнесу; наявність різноманітних і привабливих для туристів рекреаційних ресурсів, у тому числі унікальних, таких, що мають державне значення, і малоосвоєних, придатних для організації екологічних та екстремальних видів туризму);
 - економіко-географічні (компактність і добра освоєність території, середня щільність населення, відносно достатня щільність дорожньої мережі і комфортність транспортних послуг);
 - соціальні (усвідомлення населенням необхідності здорового способу життя і сприйняття туризму як найбільш ефективного способу відновлення і підтримки здоров'я, зростання зацікавлення до Поліського регіону);
 - інфраструктурні (формування сучасної туристичної інфраструктури і зростання кваліфікації її працівників, підвищення культури обслуговування відпочиваючих).
- У той же час існують стримуючі чинники, тобто перешкоджаючі оптимізації туристичної діяльності в Рівненській області. Серед них можна виділити наступні:
- екологічні (відносно низька стійкість ландшафтів до рекреаційного навантаження, ступінь забруднення радіонуклідами, необхідність охорони унікальної екосистеми Полісся і обмеження масового доступу туристів на території, що особливо охороняються);
 - інфраструктурні (низька комфортність житла - мала кількість готелів середнього і високого класу; у деяких місцях слабкий розвиток комунальних послуг і засобів зв'язку, особливо в північній частині регіону);
 - інституційні (наявність адміністративних бар'єрів, невирішеність деяких організаційно-правових питань, слабе забезпечення безпеки туристів);
 - соціально-економічні (низька платоспроможність обмежує можливість подорожувати, спонукає більшість мешканців області проводити свою відпустку вдома або на дачі).

Висновки. Рівненська область володіє специфічними параметрами рекреаційного потенціалу: властивостей і елементів природного середовища та історико-культурних об'єктів. Проведення комплексної оцінки передбачає подальший аналіз функціональної структури рекреаційного потенціалу території, що дозволяє визначити найбільш раціональні напрямки використання рекреаційних ресурсів Рівненщини, теоретично обґрунтувати і розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення механізму управління рекреаційно-туристичним комплексом, підвищення ефективності функціонування ринку рекреаційно-туристичного продукту на державному і регіональному рівнях.

Література

1. Закон України "Про туризм" від 18.11.2003 № 1282-IV.
2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг як об'єкт географії туризму / О.О. Любіцева // Укр. геогр. журн. – 2003. – № 2. – С. 43–52
3. Черкесова И. Роль маркетинга в формировании туристской индустрии / И. Черкесова // Маркетинг. – 2007. – № 1. – С. 55–63.

5. Питання удосконалення структури ринку небанківських фінансових послуг

Оксана Конарівська

Університет банківської справи Національного банку України

Вступ. Нині перед вітчизняним ринком небанківських фінансових послуг постають головні завдання щодо інтеграції України у світовий фінансовий простір, розвитку інституційної інфраструктури ринку та впровадження ефективної і відкритої регуляторної політики, тому питання удосконалення структури ринку небанківських фінансових послуг є надзвичайно важливим для країни.

Матеріали і методи. Сучасний стан ринку небанківських фінансових послуг не відповідає потребам національної економіки. Головними причинами такої невідповідності є фінансова інтеграція, фінансова конвергенція та поява їх нових форм, а також внутрішні суперечності у побудові інституційної структури. Ці причини безпосередньо відображаються у трансформації небанківських фінансових посередників і мають прямий вплив на формування нової структури ринку небанківських фінансових послуг.

Результати. Фінансова інтеграція базується на принципі однорідності суб'єктів фінансового ринку за декількома ознаками, що можуть стосуватися як фінансової послуги – її виду, складу, корисності, форми надання і поширення, так і сутності та видів діяльності посередників фінансового ринку – це може бути банківська, страхова діяльність, операції з цінними паперами, діяльність у сфері пенсійного забезпечення тощо [1, с. 129]. На практиці фінансові інтеграційні процеси між фінансовими посередниками можуть набувати дуже складних форм, проте для полегшення аналізу їх можна об'єднати у такі моделі корпоративних структур, як інтегрована модель; материнсько-дочірня модель; модель холдингової компанії; модель горизонтальної групи [2, с. 471].

У свою чергу, фінансова конвергенція базується на принципі неоднорідності фінансових посередників, що проявляється через їхню різноманітність за походженням, стратегіями розвитку і управління, особливостями їхнього фінансового продукту. У функціонуванні фінансових посередників фінансова конвергенція реалізується на основі їх взаємного проникнення і асиміляції.

Висновки. З приведеного видно, що сучасному фінансовому ринку характерні такі процеси, як активна глобалізація, швидкий розвиток фінансових інновацій, зростання конкуренції, інтернаціоналізація фінансової діяльності. Трансформація цих процесів у діяльність небанківських фінансових посередників призвела до стирання меж діяльності банківських і небанківських фінансових установ, зумовила появу фінансових конгломератів та визначила такі тенденції функціонування ринку небанківських фінансових послуг, як фінансова інтеграція та фінансова конвергенція і виникненням їх нових форм.

Література

1. Кузнецова Н. П. Конвергенция в сфере банковских услуг / Н. П. Кузнецова, Г. В. Чернова // Вестник СПбГУ. – Сер. 5. – 2001. – Вып. 4 (№ 29). – С. 129–136.
2. Herring R. J. The corporate structure of financial conglomerates / R. J. Herring, A. M. Santomero // Journal of Financial Services Research. – 1990. – P. 471–497.

6. Investment development of food enterprises

Oksana Zanozovska

National university of food technologies

Introduction. Investments are important source of economic growth, and ensuring the development of the state, brunch, and the enterprises. Producing and storage of food products are the strategic urgent prioritized brunches of Ukrainian economy and characterize the state of food safety in the country.

Materials and methods. The methods of analyze, deduction and monographic are used while researching this issue. Methods of analyze is used while researching the problems of investment of food enterprises. Monographic method helps to understand the problem through learning the materials of foreign and Ukrainian scientists.

Results. In modern conditions aggravation of competitiveness on the global food markets, efficient investment ensuring of development of food enterprises is urgent issue. The main problems of investment development of food enterprises are: critical state of fixed assets, low level of motivation of investment; unfavorable investment climate. Achievements intensive enterprise development and competitiveness defined investment security and investment development enterprises describes how effectively carried allocation of investment resources. As the main goal of investment process is the investment of capital in the most attractive ant prioritized objects for getting the profit or gaining the social effect, the mechanism of investment development of food enterprises is to include the determination of investments concerning the instruments, methods, forms, principles, motivation and levers of investment.

Blank I. defines the mechanism of investment management system as the main elements that govern the process of developing and implementing investment decisions. He identifies four components of this mechanism, market mechanism of investment regulation, state legal regulation of investment of the company, the system of specific methods of investment management and internal mechanism regulation some aspects of investment activities of company [1]. We propose mechanisms for investment development of company organized as a set of forms, methods and incentives, the introduction of which entails a profit or achieving social impact of any capital investment or intellectual property.

Conclusions. Thus, the perfection and rationalization the structure of investing, increasing the of efficiency the interactions of forms, methods and motives of investment development will support the modernization of enterprises and the increasing of its competitiveness on Ukrainian and world food markets.

Literature.

1. Gutkevych S. Investment: theory and practice. – 2013. – 200 .
2. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент. – К. Эльга-Н, - Ника-центр, 2001. – 448 с.

7. Продовольча політика Сполучених Штатів Америки

Світлана Титаренко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Продовольча політика Сполучених Штатів Америки є однією з наважливіших складових загальноекономічної безпеки і політики самої держави і цілого світу, розвитку суспільства, демографічного відтворення, невід'ємною частиною життєдіяльності держави і світового співтовариства.

Матеріали і методи. Спираючись на матеріали книг та інтернет ресурси, методами порівняння і узагальнення, проаналізувати та довести, що без продовольства, аграрної промисловості та сільського господарства, не буде ефективно розвиватися економіка держави.

Результати. Принципи й методи державного регулювання сільського господарства були сформульовані в США на початку 30-х років XX ст. і фактично не переглядалися. Модифікувалися лише деякі визначення і корегувалися конкретні положення, але основа системи регулювання залишалася незмінною. Перше й головне завдання цієї системи – підтримка фермерських доходів на рівні доходів осіб, зайнятих у несільськогосподарській сфері економіки, шляхом стабілізації цін на сільськогосподарську продукцію і скорочення нереалізованих товарних запасів. Друге не менш важливе завдання – підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва шляхом розвитку сільськогосподарської науки й освіти, створення сільської виробничої інфраструктури, охорони земельних і водних ресурсів тощо. Третє завдання полягає в необхідності скорочення бюджетних витрат на товарні програми, тобто в послабленні податкового тягара для платників податків. Четверте дуже важливе завдання – забезпечення високої конкурентоспроможності американського продовольства й просування його на світовий ринок.

Наведені завдання визначають напрями державної політики США в області сільського господарства і виробництва продовольства: регулювання виробництва і збуту продукції в країні; створення сільської виробничої інфраструктури; розвиток сільськогосподарських НДОКР і впровадження результатів їх діяльності в практику; охорона земельних і водних ресурсів; надання продовольчої допомоги (програма «продовольчих купонів»); субсидування програм експорту сільськогосподарських товарів [2].

Висновки. Можна зробити висновок, що продовольча політика Сполучених Штатів Америки, повинна включати всі сфери діяльності людини, впровадження нових методів і розробки продовольчої безпеки, яка забезпечить якісне виробництво продуктів харчування, обробку і вирощування сільськогосподарських культур, це забезпечить великі обсяги експорту в інші країни, що позитивно вплине на економіку держави. Але потрібно забезпечити і не допустити екологічного забруднення, бо цей чинник вплине на кількість і якість виробленої продукції. Стратегічною метою реформування агропромислового комплексу США і її продовольчої політики традиційно є підвищення життєвого рівня населення на основі збільшення обсягів виробництва продуктів харчування і продуктивності праці, розвитку науково-технічного прогресу. Таким чином, створення підвалин світової продовольчої політики – це системне завдання, вирішення якого починається з глобального, світового рівня і маєходити до кожної окремої людини.

Література

1. Власов В.І. Глобалізація і глобальна продовольча проблема // Економіка АПК. - 2009. - №1. С.15-22
2. Офіційний сайт Світової організації торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wto.org>
3. Проект Закону України “Про продовольчу безпеку України” http://www.legalety.kiev.ua/1p/docs/draft_laurs/8098.htm.

8. Продовольча безпека як критерій ефективності аграрної політики України

Марія Погребна

Національний університет харчових технологій

Вступ. Продовольча безпека країни – є невід’ємною частиною національної безпеки, є одним із пріоритетних напрямів в економічному, політичному та соціальному житті країни. Формування продовольчої безпеки в основному покладається саме на компетентні органи державного управління, які несуть безпосередню відповідальність перед населенням за його достатнє забезпечення.

Матеріали й методи. Проблеми продовольчої безпеки доволі повно висвітлені в економічній літературі та періодиці, а також у важливих державних документах. Зокрема, цій проблемі присвячені праці І. І. Лукінова, П. І. Саблука, О. М. Онищенко, М. Й. Хорунжого, Б. М. Данилишина, В. В. Юрчишина і багатьох інших економістів-аграрників. Досліджували проблему взаємозв’язку продовольчого ринку України і кон’юнктури на світовому продовольчому ринку, яка пов’язана із продовольчою безпекою держави. Чітко сформулювали поняття продовольчої безпеки держави В. Єсипов та Г. Маховикова: продовольча безпека – це забезпечена відповідними ресурсами, потенціалом і гарантіями здатність держави забезпечити потреби населення продуктами харчування (незалежно від зовнішніх і внутрішніх загроз) в обсягах, якості і асортименті, що відповідають прийнятим стандартам і нормативам.

Результати. Продовольча безпека - захищеність життєво важливих інтересів людини і громадянина, суспільства і держави, за якого гарантується фізична й економічна доступність та якість життєво важливих продуктів харчування для всіх громадян згідно з науково обґрунтованими наборами продуктів харчування, підтримується стабільність продовольчого забезпечення населення та забезпечується продовольча незалежність держави.[1] Продовольча незалежність України – стан продовольчого забезпечення, за якого фізична та економічна доступність життєво важливих продуктів харчування для населення гарантується за рахунок вітчизняного виробництва цих продуктів та запасів державного матеріального резерву на рівні, що визначається законодавчо [2].

Основні принципи продовольчої безпеки: наявність продовольства, стабільність, ефективність, доступність. Виділяються такі основні аспекти держави щодо регулювання продовольчої безпеки: соціально-економічний та політико-економічний [2].

Висновки. Стан міжнародної продовольчої безпеки вважається забезпеченим, якщо рівень перехідних запасів зерна (тих, що зберігають до збору нового врожаю) відповідає 60 дням світового споживання або 17 % від усього споживання. В разі падіння обсягів запасів нижче цього рівня відбувається зростання світових цін на зерно.

Література

4. Проект Закону України “Про продовольчу безпеку України”
[//www.legality.kiev.ua/1p/docs/draft_laurs/8098.htm](http://www.legality.kiev.ua/1p/docs/draft_laurs/8098.htm).

5. Комплексна програма підтримки розвитку українського села на період 2015 року (проект) // Економіка АПК.- 2007.- № 1.- С. 3-49.

9. Вплив СОТ на економічну діяльність України

Анастасія Давидюк

Національний університет харчових технологій

Вступ. Міжнародні організації мають великий вплив на розвиток і спрямованість міжнародних відносин, оскільки вони залучають в упорядкований процес чимало держав. На сучасному етапі практично немає в світі держави, яка не була б членом якоїсь організації.

Матеріали та методи. В процесі дослідження використано загальнонаукові методи, опрацьовано праці вітчизняних та закордонних вчених, що пов'язані з міжнародною економікою та відносинами.

Результати. Світова організація торгівлі – це міжнародна організація, метою якої є розробка системи правових норм міжнародної торгівлі та контроль за їх дотриманням. Вона перетворена з Генеральної угоди з тарифів і торгівлі (ГАТТ) в 1995 році.

На основі вивченого матеріалу визначили, що сфера діяльності СОТ охоплює: митно-тарифне урегулювання; антидемпінгове урегулювання; використання субсидій і компенсацій; нетарифні обмеження; діяльність митних союзів і зон вільної торгівлі; торговельні аспекти захисту прав інтелектуальної власності; торгівлю окремими товарами (текстиль, сільгосппродукція, авіатехніка тощо); торговельні аспекти інвестиційних заходів та ін. [2].

Україна набула членства в СОТ у 2008 році після майже чотирнадцяти років переговорного процесу. Протягом цих років була реалізована більша частина зобов'язань країни, які стосуються лібералізації ввізних мит, гармонізації національного законодавства з правилами та вимогами СОТ. Набуття Україною членства в СОТ майже співпало з початком світової фінансово-економічної кризи, яка супроводжувалась різким падінням обсягів зовнішньої торгівлі, девальвацією національної валюти, банківською кризою тощо. Криза зумовила серйозні інституційні та структурні зміни в країні, які значно ускладнюють оцінку впливу на розвиток економіки власне вступу країни до СОТ [3].

Висновки. Як показав аналіз, Україна розглядає членство у СОТ як системний фактор подальшого розвитку національної економіки, лібералізації зовнішньої торгівлі і створення передбачуваного прозорого середовища для залучення іноземних інвестицій. Без членства в СОТ Україна не змогла б розпочати переговори щодо зони вільної торгівлі з Європейським Союзом та іншими міжнародними організаціями. Членство в СОТ, як передумова інтеграції до ЄС, виходить з того, що на даному етапі лівова частка співробітництва між країнами відбувається на торговельно-економічному рівні. Крім того, для європейської сторони статус України як члена СОТ є базовим критерієм відповідності її економіки міжнародним стандартам бізнесу, торгівлі та інвестицій, що є, так би мовити, фільтром, через який необхідно пройти, щоб довести свою готовність підтримувати ділові відносини з європейськими партнерами за зрозумілими їм правилами.

Література

1. Козик В. В. Міжнародні економічні відносини: навч. посіб./ В.В. Козик, Л.А. Памкова, Н.Б. Даниленко. – К.: Знання, 2011. – 478с.
2. Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua> - (укр., є англ. версія)
3. Офіційний сайт Світової організації торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wto.org>

10. Продовольча проблема на глобальному рівні

Анастасія Бріжак

Національний університет харчових технологій

Вступ. Проблема продовольства для людей існувала завжди. Ця проблема є глобальною, адже для її вирішення не достатньо зусиль лише однієї держави. Виділяють чотири групи чинників, які впливають на глобальну продовольчу проблему:

- природні умови й розміщення населення (загальна площа та структура сільськогосподарських угідь, сільськогосподарський потенціал, клімат, співвідношення між кількістю населення і масою продовольства тощо);
 - світовий транспорт і зв'язок, які забезпечують широкий вихід продуктів харчування на зовнішній ринок;
 - політична ситуація у світі (позиції політичних сил, наявність міждержавних співтовариств, об'єднань, використання постачань продовольства у політичних цілях);
 - світова економіка і торгівля в їхній єдності (продовольство як складова торговельних потоків, роль балансових розрахунків, кліринг).

Матеріали та методи. Цією проблемою займаються науковці з усього світу. Зокрема, цій проблемі присвячені праці І. І. Лукінова, П. І. Саблука, О. М. Онищенко, М. Й. Хорунжого, Б. М. Данилишина, В. В. Юрчишина і багатьох інших економістів-аграрників. За оцінками Продовольчої і сільськогосподарської організації ООН (ФАО) і Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), середня норма харчування для однієї людини має становити 2300—2400 ккал на добу, хоча багато спеціалістів вважають цю норму заниженою і піднімають планку до 2700—2800, а то й до 3000 ккал. Звичайно, цей показник може трохи варіюватися залежно від статі, віку, виду праці, природно-кліматичних умов та деяких інших факторів. Чітко виражене недоїдання настає тоді, коли цей показник надає нижче 1800 ккал, а очевидний голод — коли він проходить критичну позначку 1000 ккал на добу [1].

Результати. Голод (фізичний брак їжі), який спостерігається в Ефіопії, Судані та інших районах південніше Сахари, є найбільш відомою формою продовольчої незабезпеченості. Причин голоду чимало: природні, політичні катаклізми, громадянські війни, скорочення споживання, нерівномірний розподіл продовольства та ін.

Продовольчий потенціал Землі принципово достатній для задоволення потреб її жителів. Проте масовий голод іще не подолано, і тому продовольчу проблему закономірно розглядають як глобальну. Тим паче виробництво і споживання продовольства в різних країнах досить нерівномірні. Так, домінуюче становище у світовій продовольчій системі займають розвинуті країни. Вони виробляють і споживають дві третини світового продовольства (у вартісному вираженні), хоча в них мешкає менше 15 % населення світу. Їхня питома вага у світовому експорті продовольства становить близько 64 % (у тому числі 60 % готової продукції та 61 % сільськогосподарської сировини), а в імпорті — 67 % (відповідно 69 і 64 %)[2].

Крім того, інтенсивно розвиваючи світові ринки виробництва, провідні країни світу водночас підтримують досить високий рівень самозабезпеченості: США і Франція — понад 100 %, ФРН — 93 %, Італія — 78 %, навіть бідна родючими фунтами Японія — 50 % [1].

Висновки. Для подолання цієї проблеми кожна країна має прийняти відповідну стратегію залежно від її ресурсів і здатності до досягнення індивідуальних цілей, одночасно беручи участь у співробітництві на регіональному й міжнародному рівнях для вироблення колективних рішень із глобальних проблем продовольчої безпеки. Урядам держав усіх країн важливо дотримуватись наступних дій :

1) забезпечити таке політичне, соціальне та економічне становище, яке дасть змогу створити оптимальні умови для викорінення бідності та встановлення тривалого миру, яке ґрунтується на повноправній участі жінок і чоловіків, що є найкращим способом досягнення продовольчої безпеки для всіх;

2) проводити політику, спрямовану на викорінення бідності й нерівності, забезпечення фізичного та економічного доступу для всіх і в усі часи до достатнього, дієтивного, адекватного й повноцінного продовольства;

3) проводити спільну стійку політику в галузях продовольства, сільського, рибного і лісового господарства, а також розвитку сільських районів із високими і низькими потенціальними можливостями, що є істотно необхідним для адекватних і надійних постачань продовольства на рівні домашніх господарств, національному, регіональному і глобальному рівнях, а також боротися із сільськогосподарськими шкідниками, посухами тощо з урахуванням багатофункціонального характеру сільського господарства.

Література

1. Білорус О.Т. Экономическая система глобализации. - К.: КНЕУ, 2013. - 380 с.
2. Власов В.І. Глобалізація і глобальна продовольча проблема // Економіка АПК. - 2009. - №1. С.15-22

11. Українсько-польські відносини

Оксана Пулій

Національний університет харчових технологій

Вступ. Зі здобуттям незалежності і початком пошуків найбільш оптимальних шляхів державотворення і власного розвитку Україна у своїй зовнішньополітичній діяльності надає пріоритет європейському напрямку.

Матеріали і методи. Важливу роль в цьому контексті відіграє поглиблення двосторонніх зв'язків з європейськими країнами, серед яких чи не найголовніше місце належить розбудові зв'язків із Республікою Польща. Це можна пояснити кількома причинами: по-перше, багатовіковою історичною обумовленістю українсько-польських відносин; по-друге, територіальною близькістю; по-третє, спільністю етнодемографічних коренів; по-четверте, тісними культурними зв'язками; по-п'яте, спільністю політико-стратегічних інтересів.

Результати. Розвиток двосторонніх українсько-польських відносин (які після підписання президентами обох держав - Л. Кучмою і О. Квасневським - Спільної заяви "До порозуміння і єднання" у травні 1997 р. вийшли на рівень стратегічного партнерства) умовно можна поділити на кілька етапів:

I етап - (1989) 1990-1992 рр. - підготовчий, коли були зроблені перші кроки на зближення: від "Декларації про засади та основні напрями розвитку українсько-польських відносин" (13 жовтня 1990 р.) до встановлення дипломатичних відносин 4 січня 1992 р.

II етап - 1992-1995 рр. - встановлення контактів, відкриття України для широкого загалу польської політичної еліти, підписання перших двосторонніх документів, обопільне вивчення можливостей партнерів.

III етап - 1995-1999 рр. - розвиток договірно-правової бази; виведення двосторонніх відносин на рівень стратегічного партнерства.

IV етап - 1999-2004 рр. - зі вступом Польщі до НАТО і набуттям членства в ЄС остаточно формується роль Варшави як одного з найважливіших партнерів України на міжнародній арені, провідника євроатлантичних і європейських інтеграційних прагнень нашої держави.

V етап - початок 2004 - початок 2010 року. 3 травня 2004 р. - узалежнення українсько-польських відносин від реалій вступу нашого західного сусіда до ЄС (1 травня 2004 р.) і входження до Шенгенської зони (21 грудня 2007 р.).

VI етап - від 2010 р. - упродовж першої половини 2010 р. відбулися зміни керівництва в державах, що знайшло вияв у характері відносин України й Польщі.

Ключовими напрямками нинішнього етапу для двох країн визначено реформування, розширення економічних контактів між Україною та Польщею, інвестиційна співпраця наших країн, підтримка й допомога Польщі в питаннях інтеграції України в європейську спільноту та скасування візового режиму для українців із країнами ЄС, посилення захисту їх прав та інтересів [1].

Висновки. Підтримка і розвиток двосторонніх відносин між Україною і Польщею значно залежить від збереження нинішніх політичних контактів, зміцнення суспільного діалогу, а також успіху реформаторської політики в Україні. Республіка Польща - вигідний і корисний партнер для України. Відносини з цією країною мають непогане підґрунтя та перспективу для розвитку.

Література

1. Киридон А. М. Україна - Республіка Польща: етапи, реалії та перспективи відносин / А. М. Киридон // UA Foreign Affairs. – 2013. – № 11. – С. 18-21. - Режим доступу до журн. : <http://uaforeignaffairs.com/uploads/media/ZS11.pdf>

12. Україна в системі міжнародного руху підприємницького капіталу

Катерина Фуркайло

Національний університет харчових технологій

Вступ. Прийнято вважати що у світогосподарському просторі найдинамічнішою формою підтримки національної економіки є безпосередньо прямі іноземні інвестиції залучені країною, що в свою чергу допомагають підняти економічне становище на новий рівень як фінансування так і науково-технічної оснащеності.

Матеріали і методи. Міжнародні інвестори вклали більше грошей у країни, що розвиваються, ніж у розвинуті країни. При цьому, однак, головним магнітом для прямих інвестицій залишаються Сполучені Штати. Там інвестиції зростають, незважаючи на складну економічну ситуацію, а от у Європі – навпаки, скорочуються.

На рубежі II-III тисячоліть міжнародні інвестиції досягли найбільшого розвитку. Від 50 до 70% ПІІ найбільших країн-інвесторів спрямовано на розвиток сфери послуг – телекомунікацій, фінансових і підприємницьких послуг, оптової і роздрібною торгівлі, туризму, повітряних сполучень, будівництва [1,С.82].

Результати. Міжнародний рух капіталів як фактор виробництва набуває різних форм. Їх можна класифікувати за кількома основними ознаками:

1. За джерелами походження капітал.
2. За формою надання розрізняють товарні та грошові (валютні) кредити.
3. Залежно від терміну, на який залучають кредит.
4. Суб'єктами експорту капіталу є банки, корпорації, окремі підприємства, державні структури, муніципальні та міжнародні організації.
5. За своїм цільовим призначенням міжнародні кредити поділяють на фінансові й пов'язані.

На міжнародний ринок капітал надходить у двох основних формах:

- виробничий (підприємницький),
- позичковий (кредитно-грошовий).

Виробничий (підприємницький) капітал - капітал, вкладений його власником у різні підприємства з метою одержання прав на управління ними і прибутками.[2,С.47]

Основу міжнародного руху підприємницького капіталу становлять прямі та портфельні іноземні інвестиції.

На масштаби, динаміку та результативність міжнародної підприємницької інвестиційної діяльності впливає сукупність взаємопов'язаних факторів. Під впливом цих факторів формується відповідна орієнтація країн базування та країн-реципієнтів, яка, своєю чергою, впливає на мотивацію безпосередніх партнерів.

Уся світова економічна історія доводить, що залучення ресурсів і ззовні у формі іноземних інвестицій є дієвим засобом піднесення національної економіки. Україні ж іноземні інвестиції нині дуже потрібні.

Визначальним стимулом для прямих іноземних інвестицій в Україні є пошук нових ринків, який істотно переважає інші можливі причини. Але сьогодні в Україні склалася репутація країни, економіка якої порівняно з економіками інших країн Східної Європи та колишнього Радянського Союзу є однією з найменш привабливих для іноземних інвесторів. Незважаючи на порівняльні природні переваги. Україна має один із найнижчих серед країн Центральної та Східної Європи і СНД показників залучення прямих іноземних інвестицій.

Висновки. Беручи до уваги той факт що в основі міжнародного руху підприємницького капіталу наявний вагомий вплив залучених іноземних інвестицій слід зазначити наступне: відтік прямих іноземних інвестицій розвинених країн світу, які розміщували свої активи в основному в технологічних галузях національного господарства свідчить про погіршення інвестиційного клімату в Україні, причинами якого є: політична нестабільність, непередбачуваність та непрозорість державної політики, недосконалість правового середовища, обтяжлива фіскальна та митна політика, «клановість» економіки. З іншого боку, нарощування обсягів інвестицій від господарчих суб'єктів держав, в яких й так великі проблеми з коштами і відомі вони далеко не розвинутою економікою, а розташуванням на їхній території офшорів – свідчить про непрозорість інвестиційної політики в Україні, головне про «різні правила гри» для іноземного капіталу різного походження. А форми розміщення в галузевій структурі інвестиційного капіталу даних острівних країн свідчать про тяжіння даного капіталу до найприбутковіших галузей економіки України.

Література

1. Амеліна І.В. Міжнародні економічні відносини: навч. посіб. / Амеліна І.В., Попова Т.Л. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 256 с.
2. Трансформаційна економіка: навч. посіб. / В. С. Савчук, Ю. К. Зайцев. – К. : КНЕУ, 2006. – 612 с.
3. Україна і світове господарство: взаємодія на межі тисячоліть / А.С. Філіпченко, В. С. Будкін, А. С. Гальчинський та ін. – К. : Либідь, 2002. – 470 с.
4. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: Монографія: У 2 т. / Д.Г. Лук'яненко, А. М. Поручник, Л.Л. Антонюк – К.: КНЕУ, 2006. – 816 с.

Вплив демографічної ситуації в світі на ціни продовольчих товарів

Маргарита Юзефович

Національний університет харчових технологій

Вступ. Населення планети невинно зростає, у світі збільшується кількість людей, які голодують, або ж харчуються доволі бідно. У зв'язку з цим, доцільним є поглиблене дослідження продовольчої проблеми в світі та динаміки цін на продовольчі товари.

Матеріали і методи. Проблемою вирішення продовольчої проблеми займається велика кількість вчених по всьому світу. Зокрема великий внесок належить Полу Полману і Данієлю Сервіт'є, які є співголовами підрозділу G-20, з проблем забезпечення продовольчої безпеки в світі. На самітах G-20 та G-7 також висувуються рекомендації щодо урядових програм продовольчої безпеки та світу в цілому. Вивченням проблеми займаються також Організація з продовольства і сільського господарства ООН (ФАО) та Організація економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР).

Результати. Історично стрибки цін на продукти харчування майже завжди обумовлені погодними чинниками: посуха, спека, повінь. Численні екологічні проблеми: падіння рівня ґрунтових вод, ерозія ґрунтів, глобальне потепління негативно впливають на здатність виробників аграрного сектора швидко задовольняти зростаючі світові потреби.

Однак в 21 сторіччі динаміка зростання цін на продовольство здебільшого обумовлена зростаючими потребами людства, які світове сільське господарство не в змозі задовольняти в повній мірі. Майже вісім мільярдів людей живуть на Землі, і населення зростає на 77 мільйонів щороку. При чому понад 900 мільйонів голодують, а приблизно мільярд не отримують достатньої кількості поживних речовин в раціоні. Це має значний негативний вплив на економічну продуктивність і завдає значних витрат на охорону здоров'я. Щоб покращити цю ситуацію, глобальне виробництво продовольства повинно збільшитися на 70 відсотків до 2050 року, з огляду на те, що до 2050 року на нашій планеті житимуть 9 мільярдів осіб [1].

Не зважаючи на те, що Індекс продовольчих цін ФАО за січень 2015 засвідчує майже 2% падіння цін на кошик основних продовольчих продуктів у порівнянні з груднем 2014 [2], що обумовлюється посиленням долара і низькою ціною на нафту, у довгостроковій перспективі на таку тенденцію розраховувати неможна. Організація з продовольства і сільського господарства ООН (ФАО) і Організація економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) представили звіт "Перспективи сільського господарства 2013-2022 років", у якому наголошується, що через підвищений попит ціни на продукти харчування в найближчі 10 років зростуть на 10-40%, при чому ціна на м'ясо будуть зростати набагато швидше ніж на зерно [2].

Висновки. Швидке зростання населення планети провокує дефіцитну ситуацію на ринку продовольчої продукції і поступове зростання цін на продовольчу продукцію.

Література

1. P. Polman, D. Servitje, The global challenge of food and nutrition security [Електронний ресурс] - Режим доступу : http://www.washingtonpost.com/opinions/the-global-challenge-of-food-and-nutrition-security/2012/06/17/gIQAWseljV_story.html

2. OECD-FAO Agricultural Outlook 2013-2022 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://groupedebruges.eu/sites/default/files/publications/downloads/agricultural_outlook_2013-2022_-_oecd-fao.pdf

13. Світовий ринок праці

Юлія Шишута

Національний університет харчових технологій

Вступ. У процесі створення міжнародного ринку праці можна виділити певні тенденції сучасного етапу розвитку людської цивілізації. Це посилення соціальної орієнтації світової економіки, демократизація трудових відносин, інтернаціоналізація вимог до відтворення робочої сили, стандартизація умов життя і праці людей у різних частинах планети, розвиток та вдосконалення особистості на основі загальнолюдських цінностей.

Матеріали і методи. У роботі використовується теоретичний аналіз і синтез досліджуваного матеріалу, логічний метод, метод нагляду, порівняльний метод, статистичний метод, історичний метод.

Результати. Світовий (міжнародний) ринок праці – це система відносин, що виникають між державами з приводу узгодження попиту та пропозиції світових трудових ресурсів, умов формування робочої сили, оплати праці та соціального захисту. Ці відносини склалися у зв'язку з нерівномірним розміщенням робочої сили по країнах світу та відмінностями в її відтворенні на національному рівні. Між ними виникають транснаціональні потоки робочої сили, котрі наби-трають постійного, систематичного характеру [1].

Міжнародний ринок праці формується двома шляхами: по-перше, через міграцію трудових ресурсів і капіталу; по-друге, шляхом поступового злиття національних ринків праці, через що усуваються юридичні, національно-етнічні, культурні та інші перегородки між ними. Це приводить до утворення так званого «спільного ринку праці».

Паралельно з усіма цими процесами посилювалась також диференціація і серед самих країн, у результаті чого світова економіка набула з часом багаторівневого, складного та ієрархічного характеру. На найвищому рівні цієї ієрархії опинились колишні метрополії, які змогли розвинути виробничий апарат нової інформаційної економіки. Ці ж країни стали основним полем діяльності ТНК. На нижчих поверхах опинились країни з традиційною індустріальною економікою.

Висновки. Міжнародний ринок праці становить комплексне явище, пов'язане як з розвитком самої особистості людини, так і з підвищенням якості праці, зміною характеру робочої сили, формуванням її нових якостей. Виникнення і розвиток міжнародного ринку робочої сили є результатом зростання міжнародної мобільності двох головних факторів виробництва - капіталу і праці. В нинішню епоху, коли ринкові відносини стали панівними у світовому господарстві, міграція досягла глобальних розмірів та найрозвинутіших форм.

Література

1. Козак Ю.Г. Світова економіка/Ю.Г. Козак, В.В. Ковалевський, Н. С. Логвінова.-К. : Центр учб. літератури, 2010.-327 с.
2. Офіційний сайт Світової організації торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wto.org>

14. Альтернативні джерела енергії в сучасному світі

Ірина Ховренко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Нетрадиційні та відновлювані джерела енергії останнім часом стали одним із важливих критеріїв сталого розвитку світової спільноти. Здійснюється пошук нових і вдосконалення існуючих технологій. Їх перевагою є те, що всі вони екологічно чисті.

Матеріали і методи. При дослідженнях альтернативних джерел енергії використаний метод теоретичного узагальнення, а саме визначено поняття альтернативної енергетики та її значення для сучасної спільноти.

Результати. Головними причинами уваги є очікуване вичерпання запасів органічних видів палива, різке зростання їх ціни, недосконалість та низька ефективність технологій їхнього використання, шкідливий вплив на довкілля, наслідки якого все більше і більше турбують світову спільноту.

До нетрадиційних відновлюваних джерел енергії відносять гідроелектростанції (великі, середні та малі), геотермальну, сонячну, фотоелектричну та теплову енергію, енергії припливів, хвиль океану, вітру, тверду біомасу, гази з біомаси, рідкі біопалива, а також теплову енергію, що «створюється» завдяки тепловим насосам, торф, шахтний метан та вторинні джерела енергії, такі як: скидне тепло, промислові відходи, тиск доменного газу та природного газу під час його транспортування.

Державне регулювання повинно забезпечувати стимулювання відновлювальної енергетики. Це можна зробити завдяки впровадженню програм енергозбереження на галузевому, регіональному та національному рівнях. Важливим також є поєднання різнорівневих державних програм з раціонального використання енергоресурсів і впровадження енергоефективних технологій з іншими стратегічно не менш важливими операціями економічного розвитку [3, с.10-11].

Наприклад, сонячна енергія може використовуватися для одержання побутового тепла - опалювання житлових приміщень. Розроблено проекти сонячних будинків, які вже реалізовано в різних країнах (США, Туркменістан, Узбекистан) [4, с.107].

Альтернативна енергетика покликана сприяти вирішенню, передусім, двох важливих проблем – енергоефективності та екологічної безпеки. Процес модернізації регіональної та національної економіки значною мірою може активізувати розвиток альтернативної енергетики, забезпечити дотримання принципів сталого розвитку та високих світових екологічних стандартів господарської діяльності [1, с.23].

За результатами дослідження міжнародної компанії Bloomberg New Energy Finance, світові інвестиції в розвиток відновлюваної енергетики у 2012 році склали 268,7 млрд дол. Лише до сегменту сонячної енергетики інвестори вклали 142 млрд дол., вітряної – 78,3 млрд дол. Позитивна динаміка розвитку альтернативної енергетики підтверджується і прогнозом Міжнародного енергетичного агентства, яким передбачено у 2030 році зростання світового попиту на використання альтернативних джерел енергії для опалювання на 7 %. Інвестиції у відновлювані джерела енергії до 2030 року складуть 5,5 трлн дол., що становитиме майже 50 % усіх інвестицій в енергетичну промисловість [2, с.150-153]. Вкладення в альтернативні джерела енергії окупаються далеко ще не відразу, тому без державних програм масове впровадження альтернативних джерел енергії нашій країні практично неможливо.

Висновки. Альтернативні джерела енергії у сучасному світі все більше і більше привертають до себе увагу всього людства. Адже зрозуміло, що багато важливих природних ресурсів є вичерпними. До того ж, їх нераціональне використання становить шкідливий вплив на навколишнє середовище. Важливо раціонально використовувати природні ресурси, а також впроваджувати нові технології щодо альтернативних джерел енергії.

Література

1. Грушко З.М. Альтернативні джерела електричної енергії: навч. посіб./З.М. Грушко.-Ч.:Рута, 2008. — 83 с.
2. Козак Ю.Г. Світова економіка/Ю.Г. Козак, В.В. Ковалевський, Н. С. Логвінова.-К.: Центр учб. літератури, 2010.-327 с.
3. Трофименко О.О. Державне регулювання стратегічного розвитку відновлювальної енергетики./О.О. Трофименко.-К.:ВНЗ "Нац. акад. упр.", 2012.-21 с.
4. Туяхов А. И. Возобновляемые и альтернативные источники энергии/Туяхов А.И. —Д.:Вебер, 2007. — 183 с.

16. Проблемы современного международного валютного рынка

Светлана Свинолупова

Московский государственный университет технологии и управления им.

К.Г.Разумовского в г.Мелеузе

Введение. Сегодня очень остро встает вопрос о возможных последствиях для массового потребления обесценивания рубля 2014–2015 годов. Если предположить, что ситуация на валютном рынке стабилизируется в краткосрочном периоде – до одного года – поменяется немного. У большинства нет сбережений, за границу они не ездят, ослабление рубля для них есть синоним инфляции и только этим пугает. Если значительного роста цен удастся избежать, а заработки останутся примерно прежними, то, как и раньше, практически весь бюджет массового потребителя будет тратиться на питание, одежду, бытовую технику, а также на отдых.

Материалы и методы. Россия по уровню доходов и производительности труда соответствует развивающимся странам — Аргентине, Чили, Польше, Литве, Латвии, Эстонии, Малайзии. Цены там в 1,5 - 2 раза ниже, чем в Западной Европе. Чтобы соответствовать уровню развития страны, курс (при неизменных ценах) должен быть 70 - 90 рублей за \$1.

Но мерить уровень цен и зарплат в России в долларах, рублях и евро некорректно. Россия экспортирует нефть и другие природные ресурсы и импортирует все остальное. Поэтому правильной единицей измерения является баррель нефти. Зарплата среднего россиянина 15 лет назад, и сейчас составляет примерно 10 баррелей нефти. 15 лет назад баррель стоил около \$10, а зарплата равнялась \$100. Когда баррель стал стоить \$100, зарплаты выросли до \$1 тысячи. Квадратный метр жилья в Москве 15 лет назад, и сейчас стоит примерно 50 - 100 баррелей нефти.

Что произошло с июля 2014 года? Цена на нефть упала на 30%. Россияне стали беднее примерно на 30%. Ведь цены на остальные товары — лишь производные от выручки за природные ресурсы. Чем больше поток нефтедолларов, тем выше цены

на такси, парикмахерские, рестораны и т. д. Как опустить цены и все остальные переменные на 30%?

Чисто теоретически все зарплаты могли бы быть сокращены на 30%, ведь все мы стали получать за наши ресурсы на 30% меньше товаров. Однако на практике экономические агенты очень неохотно идут на снижение номинальных величин.

Когда же государство в лице Центробанка снижает курс национальной валюты на 30%, оно фактически снижает на 30% не только свои обязательства, но и все остальные зарплаты в экономике, а также все контракты, зафиксированные в рублях. Этот трюк не работает, когда экономика быстро растет. Ничто не мешает агентам проиндексировать свои контракты на те же 30%. Однако, когда экономика в процессе замедления, и цена нефти резко упала, работники не могут требовать увеличения зарплат: им будет затруднительно найти новую работу.

Результаты. Самый честный путь сейчас — не винить правительство во всех бедах. Рост в 2000-х был следствием взаимосвязи между экономикой России и ценами на нефть, девальвация последних месяцев — следствие той же корреляции. Нельзя ее признавать в первом случае и отрицать во втором.

В июле, когда ситуация на Украине стабилизировалась и все санкции против России уже были введены, \$1 стоил 35 рублей (падение с начала года менее чем на 10%). К концу октября \$1 стоил 42 рубля — падение на 30%. К нему привело именно снижение цены нефти, а не действия Путина.

Не стоит рассчитывать, что падение рубля временное и скоро все вернется на круги своя. Возвращение нефти на уровень \$100 - 150 маловероятно. Высокая цена нефти дала стимул сланцевой нефти, технологиям альтернативной энергетики и энергосбережения. Многие современные машины потребляют 4 - 5 л на 100 км — немыслимые еще 15 лет назад показатели. Россиянам нужно свыкнуться с фактом, что безудержный рост уровня жизни, связанный с высокой ценой нефти, закончился. Наши текущие доходы и потребление не соответствуют производительности.

Девальвация на 30% — это только начало — позволила скорректировать уровень зарплат/цен к европейскому уровню. В ближайшие несколько лет можно ожидать падения рубля еще в 1,5 - 2 раза, чтобы выйти на уровень развитых стран третьего мира, где мы и должны объективно находиться (www.vedomosti.ru Максим Миронов, статья от 06.11.2014г.)

Выводы. Из вышеизложенных статей авторов, можно сделать вывод, что одной из причин падения курса рубля является все же снижение цены на нефть. Хотя и немаловажной причиной являются санкции западных стран против российской экономики, которые отрицательно влияют на ожидания компаний и простых граждан. Нельзя исключить и фактор спекуляции с национальной валютой на рынке, с чем ведут борьбу ЦБ и Правительство.

Моё мнение полностью совпадает с мнениями авторов статей о происходящем на валютном рынке. И я считаю, что хотя в настоящее время рубль чрезмерно ослаблен, не исключено, что уже в ближайшее время он будет переоценен и курс станет более реальным, но для этого всем надо набраться терпения.

17. Экономическая безопасность и ее место в понятии «национальная безопасность» России

Снегова Полина, Симонова Татьяна

Московского государственного университета технологий и управления им. К.Г.

Разумовского (Первый казачий университет) филиал в г. Мелеузе, Россия

Вопросы обеспечения экономической безопасности России ассоциируются с устойчивостью экономики, с обеспечением государственных и общественных интересов, с независимостью от отрицательного влияния внешних факторов. Очевидно, что экономическая безопасность является неотъемлемой частью национальной безопасности любого государства.

В документе «Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года», к сожалению, нет определенности с местом экономической безопасности в системе национальной безопасности России.

Главная идея названного документа - безопасность через развитие. Такой взгляд отражает достижение стратегических целей национальной безопасности через реализацию экономических приоритетов [9] он близок к теории, которой придерживаются крупнейшие мировые державы.

В современной науке и практике нет единого понимания экономической национальной безопасности. К основным элементам, кроме обеспечения экономического роста, наиболее часто относят: безопасность поставок наиболее важных ресурсов; открытость экономики; отечественный контроль над стратегическими отраслями; защищенность коммерческой и технической информации; конкурентоспособность на мировом рынке, независимость в принятии решений. Принятая Стратегия отмечает одиннадцать сфер, в том числе экономическую, в которых силы и средства должны быть сосредоточены на обеспечении национальной. Это и рост национальной экономики и высокие стандарты жизнеобеспечения для повышения качества жизни российских граждан.

В основу Стратегии положен принцип ее взаимосвязи с принятой ранее Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. Поэтому основополагающие положения в области обеспечения национальной безопасности не только не противоречат, но и базируются на обеспечении экономической безопасности страны посредством ее экономического роста и поддержания конкурентоспособности. При этом очевидно, что только государственная поддержка развития отечественной экономики может стать в долгосрочном плане основой национальной безопасности.

Одно из главных направлений обеспечения национальной безопасности в экономической сфере на долгосрочную перспективу — это энергетическая безопасность.

Напрашивается вывод о том, что экономическая безопасность — это по сути и есть национальная безопасность. Такой вывод основывается на нескольких аргументах:

- к источникам угроз национальной безопасности отнесены факторы, имеющие экономическую природу — кризисы мировой и региональных финансово-банковских систем, усиление конкуренции в борьбе за дефицитные сырьевые, энергетические, водные и продовольственные ресурсы, отставание в развитии передовых технологических укладов (ст. 47);

- стратегическими целями обеспечения национальной безопасности обозначены вхождение России в среднесрочной перспективе в число пяти стран-лидеров по объему ВВП и достижение необходимого уровня национальной безопасности в экономической сфере (ст. 53);

- обеспечение национальной безопасности за счет экономического роста достигается путем развития национальной инновационной системы, повышения производительности труда, освоения новых ресурсных источников, модернизации приоритетных секторов национальной экономики, совершенствования банковской системы, финансового сектора услуг и межбюджетных отношений в Российской Федерации (ст. 54);

- в числе семи основных характеристик состояния национальной безопасности, предназначенных для оценки ее состояния (ст. 112), пять являются экономическими: уровень безработицы (доля от экономически активного населения); децильный коэффициент (соотношение доходов 10 % наиболее и 10 % наименее обеспеченного населения); уровень роста потребительских цен; уровень государственного внешнего и внутреннего долга в процентном отношении от валового внутреннего продукта; уровень обеспеченности ресурсами здравоохранения, культуры, образования и науки в процентном отношении от валового внутреннего продукта.

Термин «экономическая безопасность» охватывает достаточно узкий круг понятий, поэтому речь должна идти о решении задач исходя из понятия «экономическое обеспечение национальной безопасности».

Таким образом, национальная безопасность опирается на могущество государства, которое по функциональному признаку можно представить как функцию от экономической, финансовой, технологической, политической, военной и других видов мощи. Следовательно, чем выше могущество государства, его экономическая мощь, тем выше национальная безопасность.

1. О стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года [Текст] : Указ Президента РФ № 537 от 12.05.2009 г. // Собрание законодательства РФ. 2009. 18 мая. № 20. Ст. 2444.

2. Фомин, А. Экономическая безопасность государства [Текст] / А. Фомин // Международные процессы. 2014. Т. 8, № 3 (24).

18. Хронология экономических санкций ЕС и ответных действий России в 2014 году

Литвякова Екатерина, Симонова Татьяна

Московского государственного университета технологий и управления им. К.Г.

Разумовского (Первый казачий университет) филиал в г. Мелеузе, Россия

Начало XXI в., а экономические санкции, как и в XX в., остаются важным, инструментом внешней политики и международной дипломатии. Они оказывают значительное воздействие на экономику, и в полной мере их влияние ощущается не сразу, а спустя определенное время. Многие негативные последствия (снижение темпов прироста ВВП, потеря рабочих мест и возможностей развития предпринимательского сектора) проявляются со временем. Кроме того, санкции отменяют не всегда так же быстро, как вводят и их отрицательное влияние может оказаться взаимным.

Исследователи из Института мировой экономики Петерсона (США) во втором издании (1990 г.) коллективной монографии — «Переосмысление экономических санкций: экономика и современная политика» пришли к выводу, что такие санкции достигают цели в $\frac{1}{3}$ из 100 проанализированных случаев. Несмотря на серьезные изменения в мире за последние четверть века, основные выводы авторов книги сохраняют свою актуальность и сегодня.

Нами была проанализирована хронология экономических санкций ЕС и ответных действий России в 2014 году. *Санкции со стороны ЕС:*

Апрель: Резолюция с рекомендацией отказаться от прокладки газопровода «Южный поток»

Май: Отказ официальных представителей ЕС от участия в конференции «Энергетический диалог Россия-ЕС: газовый аспект»

Июль: Прекращение финансирования Европейским инвестиционным банком (ЕИБ) новых проектов в России по рекомендации Совета ЕС;

- приостановление Европейским банком реконструкции и развития (ЕБРР) инвестирования в России;

- ограничение экспорта ряда товаров и техники двойного назначения и предоставления связанных с этим услуг (в том числе технической помощи, посреднических услуг), поставок вооружений и военной техники;

- ограничение продаж, поставок, передачи или экспорта, прямо или косвенно, определенных видов техники для нефтяной промышленности России.

- запрет компаниям из стран ЕС инвестировать в проекты инфраструктуры (транспортные, телекоммуникационные и энергетические), в добычу нефти, газа, минерального сырья; поставлять оборудование, оказывать финансовые и страховые услуги предприятиям этих отраслей;

- запрет европейским финансовым структурам проводить операции с ценными бумагами, выпущенными после 1 августа 2014 г. российскими контрагентами с участием государства в капитале более 50%. В списке пять банков Сбербанк, Внешторгбанк (ВТБ), Газпромбанк, Внешэкономбанк (ВЭБ), Россельхозбанк (РСХБ)

Сентябрь: Запрет прямо или косвенно поставлять товары и технологии двойного назначения для 9 предприятий военно-промышленного комплекса (ВПК).

- запрет на передачу техники для освоения глубоководных, арктических и сланцевых месторождений нефти;

- расширение ограничений для 5 российских госбанков;

- запрет европейским структурам оказывать прямо или косвенно инвестиционные услуги; проводить операции с новыми выпусками облигаций и других ценных бумаг со сроками погашения свыше 30 дней, начиная с 12 сентября 2014 г.

Октябрь: Присоединение стран кандидатов в члены ЕС к санкциям в отношении нефтяной промышленности, авиастроения и оборонного комплекса. Саммит ЕС оставил в силе ранее введенные санкции

Ноябрь: Присоединение Швейцарии к экономическим санкциям

Ответные действия России.

Июль: Запрет на закупку отдельных видов зарубежной продукции машиностроения для государственных и муниципальных нужд.

Август: Запрет правительством РФ импорта отдельных видов сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия из стран ЕС, а также США, Австралии, Канады, Норвегии, которые приняли в отношении России решение о введении экономических санкций;

- ограничение государственных закупок товаров легкой промышленности (тканей, верхней одежды, спецодежды, нательного белья, одежды из кожи и меха)

Октябрь: Компания «Роснефть», банки Сбербанк, ВТБ, ВЭБ подали иски в Суд ЕС о признании незаконными санкции против них.

Источники: составлено по: European Parliament, 2014; Council Regulation (EU) No 833/2014 of 31 July 2014 / Official Journal of the European Union. 2014. 31.07;

О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 6 августа 2014 г. № 560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации»; 2014. 12.09.

Підсекція 21.8. Логістика

Голова – доцент Ольга Петухова
Секретар – О. Баталова

1. Логістика за методом «Ощадливе виробництво»

Антон Гордієнко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Однією з особливостей ХХІ століття є те, що вітчизняна та світова економіка зазнала значних змін. Підвищення конкуренції спонукає компанії до впровадження нових стратегій і програм, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності а також завоювання й утримання стійких позицій на ринку. Особливу увагу приділяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства при мінімальних затратах.

Матеріали і методи. Використано систему загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: метод логічного узагальнення, систематизації, вертикального та горизонтального аналізу, системний підхід. Інформаційною базою дослідження є наукові праці, матеріали Державного комітету статистики України, Інтернет-ресурси.

Результати. На сучасному етапі розвитку економіки концепція ощадливого виробництва посідає визначне місце серед теоретичних та практичних надбань сьогодення, які знаходять своє відображення у значному розмаїтті концепцій та бізнес-моделей. Концепцію ощадливого виробництва ("Lean Production" – англ.) було запропоновано у другій половині 90-х років ХХ століття англійцем Деніслом Теодором Джонсом та американцем Джеймсом Поттером Вумеком. Протягом наступних років з'явилося багато публікацій, присвячених проблематиці застосування різних методів та інструментів ощадливого виробництва у діяльності компаній всього світу. Поступово ощадливе виробництво вийшло за рамки підприємства. Тепер за допомогою ощадливого виробництва оптимізують сферу послуг і процес спілкування споживача і постачальника, процес доставки та обслуговування продукції [2].

Сутність ощадливого виробництва полягає в усуненні втрат із будь-яких процесів, нарощуванні швидкості та обсягів потоків операцій. Втрати в логістиці не завжди можна одразу замітити через значні масштаби логістичних операцій. Крім того, більш ніж 80% роботи в логістиці відбувається поза зоною досяжності контролюючих органів. Потенційними джерелами втрат у логістиці є: запаси, транспортування, складські приміщення та обладнання, час, упаковка, управління, знання. Зазначені ресурси перетворюються на джерела втрат, якщо їхнє використання не призводить до створення максимально високої цінності для клієнтів, або не дозволяє максимально підвищити прибуток підприємства.

Основними цілями ощадливого виробництва є:

- 1) скорочення трудовитрат;
- 2) скорочення термінів розробки нової продукції;
- 3) скорочення термінів створення продукції;
- 4) скорочення виробничих і складських площ;
- 5) гарантія постачання продукції замовнику;
- 6) максимальна якість при мінімальній вартості [1].

У відповідність з концепцією ощадливого виробництва всю діяльність підприємства можна класифікувати так:

- 1) операції і процеси, що додають цінність для споживача;
- 2) операції і процеси, що не додають цінності для споживача.

Отже, все, що не додає цінності для споживача, з точки зору ощадливого виробництва, класифікується як втрати, і має бути усунене [2].

Висновки. Ефективний розвиток ощадливої логістики на підприємствах слід використовувати, тому що вона враховує стратегічні цілі підприємства і дає можливість комбінувати різні підходи до підвищення ефективності роботи.

Література

1. Вумек Д.П., Джонс Д.Т. Бережливое производство: как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании/Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004 – 473 с.
2. Омеляненко Т.В., Щербина О.В., Барабась Д.О., Вакуленко А.В. Ощадливе виробництво: концепції, інструменти, досвід: наук.-практ. видання; Державний вищий навчальний заклад. К.: КНЕУ, 2009. – 157 С.

2. Логістичні стратегії агропродовольчих підприємств

Тетяна Косарева

Національний університет харчових технологій

Вступ. У сучасних умовах господарювання логістика виступає засобом досягнення стратегічних цілей організації. Розробка та реалізація підприємствами агропродовольчого комплексу логістичної стратегії дозволяє забезпечити виконання конструктивної стратегічної програми розвитку компанії, спрямовану на оптимальну організацію потокових процесів і досягнення конкурентних переваг. В умовах сьогодення розвиток теорії та практики стратегічного логістичного управління знаходиться на початковому етапі, що в свою чергу потребує розробок в сфері формування логістичної стратегії підприємства.

Матеріали і методи. Використано систему загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: метод логічного узагальнення, систематизації, вертикального та горизонтального аналізу, системний підхід. Інформаційною базою дослідження є наукові праці, матеріали Державного комітету статистики України, Інтернет-ресурси.

Результати. Як свідчать проведенні дослідження, на підприємствах агропродовольчого комплексу логістика як система не організована, застосовується фрагментарно, характеризується низькою ефективністю, що пояснюється об'єктивними обставинами. Основна причина полягає в нерозумінні керівництвом підприємств вагомості використання інструментарію логістики для забезпечення конкурентних переваг на ринку.

Відділами логістики, а отже відповідними кадрами, що можуть розробляти та реалізовувати логістичні стратегії, забезпечені вертикально інтегровані структури (агрохолдинги) та окремі підприємства середнього бізнесу. Зазначені підприємства, навіть за умов відсутності власної розробленої логістичної стратегії, застосовують її класичні варіанти. Слід також зазначити, що сільськогосподарські підприємства – постачальники сировини для харчової та переробної промисловості зазвичай використовують тільки стратегії управління запасами (стратегію обачності, стратегію додаткового резерву, «вчасно- точно», стратегію визначення обмежуючих факторів).

Підприємства агропродовольчого комплексу використовують різні шляхи реалізації логістичної стратегії:

- відмова від аутсорсингу, перехід на інсорсинг;
- впровадження Pull-системи (виробництво на підставі реального споживання), відмова від Push-системи (виробництво на підставі прогнозів);
- оптимізація технологій поставок продукції в роздрібну мережу;
- оптимізація адресного зберігання на складах;
- оптимізація електронного документообігу.

У сучасних умовах господарювання підприємства задля збереження власних ринкових позицій вимушені зосередитися на адаптивних шляхах реалізації логістичної стратегії [1].

При визначенні доцільності використання адаптивних шляхів реалізації логістичних стратегій підприємствам, в першу чергу потрібно розглянути відомі концепції, методи та прийоми, застосування яких є економічно доцільним. Необхідно розглянути доцільність використання ТОС (теорії обмежень систем), концепцію ощадливого виробництва, методологію управління «Шість сигм», логістику за методом «Ощадливе виробництво + шість сигм», ресурсу RFS- Repetitive flexible supply (гнучкі поставки, що повторюються), економічну ефективність сумісної поставки з іншими виробниками галузі (варіанти ко-логістики) та ін.

Висновки. Процес формування логістичної стратегії є достатньо складним в умовах сьогодення, враховуючи недосконалість систем управління підприємствами та необхідність адекватно реагувати на зміни політичних та економічних умов господарювання. В подальшому планується розглянути ефективність використання адаптивних шляхів реалізації логістичної стратегії для різних підприємств агропродовольчого комплексу.

Література

1. Тарасюк Г. Ключові показники ефективності та оцінка логістичної стратегії підприємства / Г. Тарасюк, О. Рудківський, О. Погайдак // Соціально-економічні проблеми і держава. -2013. -Вип.№2(9). -С.223-231

3. Дистрибуція в логістиці підприємств

Ірина Мазепа

Національний університет харчових технологій

Вступ. У логістиці існує складна економічна система, яка об'єднує в своєму складі виробника з кінцевим споживачем – це дистрибуція, цілеспрямований вибір виробником методів і засобів для доступу до споживача.

Сьогодні дистриб'ютори втрачають свої позиції на ринку, поступаючись більш потужним логістичним операторам і самим виробникам.

Матеріали і методи. Використано систему методів дослідження: метод логічного узагальнення, систематизації, вертикального та горизонтального аналізу, системний підхід. Інформаційною базою дослідження є наукові праці, Інтернет-ресурси.

Результати. Головне вчасно змінити напрям – перебудувати компанію у формат логістичного оператора. Тобто послуги по збуту товарів можна активно продавати виробникам, тим самим надаючи йому нові сервіси: промо, мерчендайзинг, зворотній відгук від кінцевого споживача, аналіз ринку, переупакування. Зараз виробники все активніше намагаються контролювати і організовувати свої продажі. Отже, щоб бути впевненим у довготерміновому співробітництві з такими виробниками, дистриб'юторам необхідно особливу увагу звертати на свою інфраструктуру, логістику і технології. Для успішного розвитку компанії і налагодженого збуту продукції, потрібно грамотно побудувати відносини між виробником і дистриб'ютором. Обидві сторони є зацікавленими у співпраці. Виробник розраховує на широку мережу дилерів дистриб'ютора і чекає на активне просування своїх товарів на ринок; дистриб'ютора цікавлять максимальні обороти продукції, адже його заробіток в різниці цін між відпускною ціною виробника і ціною для дилера [1].

Дистриб'ютор повинен дотримуватися маркетингової стратегії виробника. Канал збуту ефективно працює лише у випадку, коли всі його учасники ознайомлені з маркетинговими ініціативами виробника.

У нашій країні перші претенденти престижного статусу дистриб'ютора з'явилися на початку 1990-х років, і тоді їм доводилося сподіватися лише на своє везіння. Для того, щоб стати дистриб'ютором дійсно іменитої іноземної компанії, товар якої буде користуватися попитом у споживачів, потрібно володіти достатніми для цього засобами і досвідом.

Дистриб'ютор повинен бути фінансово стійким, мати широку дилерську мережу, розвинуту логістичну інфраструктуру. Проте не менш важливими вимогами співпраці є надійність і чесний підхід до партнерства, вміння виконувати дані обіцянки, бажання рости і розвиватися разом з виробником. Знайти такого дистриб'ютора дуже важко, а то й неможливо. Тому під час пошуку дистриб'ютора необхідно правильно розставити пріоритети вагомості: ціни, терміни постачання, кредитування. Крім того, факторів, від яких залежить вагомості того чи іншого критерію – багато. Серед найбільш важливих – спеціалізація самої компанії. Не останню роль відіграє розмір компанії, її історія, принципи роботи на ринку. І тут важливим є й самі бізнес-процеси, що побудовані в компанії [2].

Висновки. Ідеальний дистриб'ютор – це компанія, що має на складі увесь необхідний асортимент продукції, пропонує його за найнижчими цінами, швидко здійснює його доставку, вчасно проводить маркетингові акції, добре відноситься до виробника.

Література

1. Офіційний сайт Simple Software Systems (ТОВ "Прості Програмні Системи") [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sss.co.ua>
2. Офіційний сайт Асоціація «Дистриб'ютори України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adu.com.ua>

4. Ефективність каналів розподілу продукції

Людмила Горшкова

Житомирський державний технологічний університет

Для повного задоволення потреб споживачів недостатньо виготовити товар, який потрібен споживачеві, продумати ефективну цінову політику. Товар має бути доставлений, по-перше, у потрібне місце, по-друге, у потрібний час і, по-третє, у потрібній кількості. Як розв'язати цю проблему найефективніше? Відповідь на це запитання характеризує сутність системи розподілу продукції.

Ефективність системи розподілу багато в чому залежить від вибору ефективного каналу розподілу. Канали розподілу – це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача. Нижче наведемо функції, що виконують канали розподілу:

а) функції, пов'язані з укладенням угод (закупівля продукції для перепродажу чи для передачі споживачам; продаж продукції, тобто контактування з потенційними покупцями, отримання замовлень, просування товарів; діловий ризик за наявності права власності на продукцію);

б) логістичні функції (створення необхідного асортименту продукції для обслуговування покупців; збереження продукції, її якості; сортування, комплектування, поділ великих партій продукції відповідно до потреб споживачів; транспортування продукції);

в) обслуговуючі функції (огляд, перевірка, оцінка продукції, визначення її гатунку та якості; проведення маркетингових досліджень; планування продукції, тобто консультування виробників щодо товарів, стадій життєвого циклу, місця товарів на ринку в умовах конкуренції; визначення цін, націнок та знижок; надання послуг виробничого, комерційного, інформаційного та іншого характеру).

Використання каналів розподілу надає виробникам певні переваги: економія фінансових засобів на розподіл продукції, можливість вкладення зекономлених засобів в основне виробництво, продаж продукції більш ефективними способами, висока ефективність забезпечення широкої доступності товару і доведення його до цільових ринків, скорочення обсягу робіт із розподілу продукції.

У розподільчій логістиці останнім часом, подібно тому, як в управлінні закупівлями застосовують системи типу DRP – Distribution Resource Planning (планування розподілу ресурсів). Системи такого типу визначають необхідний загальний рівень запасів, рівний об'єму попиту або прогнозу продажів, мінімальний запас, необхідний для необхідного рівня сервісу, точний час виконання або тривалість виконання замовлень, структуру і схему розподілу. Дана система дає змогу прогнозувати з тією чи іншою мірою достовірності ринкову кон'юнктуру, оптимізувати логістичні витрати за рахунок скорочення витрат транспортних.

В підсумку, можна сказати, що робота з організації управління каналами збуту – процес досить складний, однак систематичний підхід до неї дозволяє значно покращити положення компанії на ринку, поліпшити розповсюдження товару на цільових ринках, забезпечити належне позиціонування.

Секція 22

Обліково- фінансова діяльність

Підсекція 22.1. Облік, аудит та аналіз на підприємствах

Голова – проф. Чернелевський Л.М.
Секретар – ст. викладач Редзюк Т.Ю.

1. Зловживання обов'язками експерта-бухгалтера при здійсненні судово-бухгалтерської експертизи

Марина Безверха, Людмила Духновська
Національний університет харчових технологій

Вступ. У сучасних умовах господарювання посилюється необхідність у більш жорсткому та ретельному контролі діяльності суб'єктів господарювання. Більшість правопорушень фінансово-економічного законодавства як юридичними, так і фізичними особами знаходить своє відображення в документах бухгалтерського та податкового обліку.

Матеріали і методи. У цій праці використано аналітичні методи, що ґрунтуються на наукових працях багатьох вітчизняних та закордонних вчених. Проблеми бухгалтерської експертизи вивчали багато вчених таких як: Р.Адамс, А.Шеремег, М.Т.Білуха, Д.Робертсон, Г.Шараф, Ф.Ф.Бутинець та багато інших відомих вчених.

Результати. Основна проблема проведення та правильного здійснення судово-бухгалтерської експертизи полягає у чіткому визначення прав та обов'язків бухгалтера-експерта.

Для уникнення зловживань та перевищення професійних повноважень бухгалтер-експерт, згідно Закону України «Про судову експертизу», не має права:

- досліджувати матеріали справи, не зазначені у постанові (ухвалі) про призначення експертизи;
- збирати та вилучати необхідні для надання висновку матеріали, які відсутні у справі;
- вирішувати при провадженні експертизи питання, які виходять за межі його компетенції;
- проводити ревізію, брати участь в інвентаризації, одержувати будь-які повідомлення від обвинувачених, потерпілих, цивільних позивачів і відповідачів та інших учасників процесу щодо обставин даної кримінальної чи цивільної справи поза органом, що призначив експертизу;
- залучати інших осіб до участі у провадженні дорученої йому експертизи;
- зберігати матеріали кримінальної чи цивільної справи, за якими проводиться експертиза, поза службовим приміщенням.

Судово-бухгалтерський експерт повинен чітко розуміти, що при проведенні експертизи він відповідає перед законом при наявності порушень з його боку, може бути притягнутий до адміністративної, дисциплінарної, матеріальної чи кримінальної відповідальності.

Висновки. Не завжди бухгалтер-експерт перевищує свої професійні обов'язки для досягнення власних цілей, бувають випадки некомпетенції, коли бухгалтер-експерт не розуміє межі своєї діяльності. Для уникнення в майбутньому таких проблем треба чітко знати обов'язки та заборони, що зазначені в Законі України «Про судово-бухгалтерську експертизу».

Література

1. Капустник К. В. Загальна методика судової експертизи. Економіка і фінанси. // Управління розвитком. – 2011. - № 2. – С.70-74.

2. Обліково-аналітичне забезпечення управління на сучасних підприємствах харчової промисловості

Олександр Безмошук, Юлія Темчишина

Національний університет харчових технологій

Вступ. Незліченна кількість стохастичних факторів, впливу яких піддається діяльність вітчизняних підприємств, зумовлює об'єктивну необхідність динамічної трансформації управління підприємством на розширеній та оновленій інформаційній базі.

Матеріали і методи. В економічній літературі інформаційно-аналітичну тематику з обліку та обліково-аналітичного забезпечення управління в останньому десятиріччі розробляли вчені К.В.Безверхий, Я.В.Соколов, П.Я.Хомин, В.Н.Жук [3], Г.Г.Кирейцев, Л.А. Костирко, Т.В.Барановська, А.В.Шайкан, С.Ф.Голов, В.В.Євдокимов [2], Є.І.Костюкова, М.В.Реслер та інші.

Результати. Дослідження показало, що основними завданнями створення на сучасному підприємстві, яке розвивається за вектором глобальної конкурентоспроможності та євроінтеграції, інформаційної функціональної підсистеми з планування та прогнозування, слід вважати:

створення інформаційної бази показників–індикаторів операційної, фінансової та інноваційно–інвестиційної діяльності підприємства;

забезпечення раціонального інформаційного обміну між підрозділами підприємства для отримання синергійного ефекту від використання інформації та прийняття управлінських рішень;

забезпечення управлінського персоналу підприємства засобами для ефективного вирішення задач планування та координації фінансово-економічних і виробничих процесів.

Фундаментом при ухваленні управлінських рішень є обліково-аналітична інформація, що трактується професором Я.В.Соколовим як нові знання про об'єкт управління, які дають змогу формувати управлінські рішення як міру ліквідації невизначеності в управлінській системі, як впорядковане відображення дійсності.

На нашу думку, в безпосередньому процесі створення інформаційної бази індикативного прогнозування та планування основним етапом є формування інформаційних ресурсів.

Висновки. В реальній практиці необхідне впровадження індикативного (прогнозного) обліку як інструменту поглиблення облікової складової в інформаційній системі індикативного прогнозування та планування на підприємствах, які розвиваються за вектором формування конкурентних переваг в ринковому просторі з глобалізаційними процесами.

Література

1. Агапцов, С.А. Индикативное планирование как основа стратегического развития промышленного предприятия: монография / С.А.Агапцов, А.И.Мордвинцев, П.А.Фомин, Л.С.Шаховська. — М.: Высш. шк., 2002. — 238 с.
2. Євдокимов, В.В. Адаптивна модель інтегрованої системи бухгалтерського обліку [Текст]: монографія / В.В.Євдокимов. — Житомир: ЖДТУ, 2010. — 516 с.
3. Жук, В.М. Бухгалтерський облік: шляхи вирішення проблем практики і науки: монографія / В.М.Жук. — К.: ННЦ «Інститут аграр. екон.», 201

3. Проблеми та перспективи розвитку факторингових послуг в Україні

Віталій Василюк, Ганна Осадча

Національний університет харчових технологій

Вступ. Дебіторська заборгованість, рахунки до одержання (Accounts Receivable) — суми, які нараховуються підприємству від покупців за товари або послуги, продані в кредит [1]. Дебіторська заборгованість підприємства за допомогою фактора перетворюється на «живі» гроші.

Матеріали і методи. Обрані підприємством методи управління дебіторською заборгованістю впливають на фінансові показники діяльності об'єкта господарювання. Метою роботи є дослідження одного із методів управління дебіторською заборгованістю.

Результати. Сучасний факторинг - досить складний фінансовий інструмент, який вітчизняні банки та інші фінансові установи поступово освоюють. Факторинг — фінансова комісійна операція, при якій клієнт переуступає дебіторську заборгованість факторинговій компанії миттєвого отримання більшої частини платежу; гарантії повного погашення заборгованості; зниження витрат по веденню рахунків[2].

Одним із головних призначень факторингу є зменшення неплатежів, прискорення товарообігу й створення стабільної системи фінансового забезпечення діяльності підприємств, а це в свою чергу позитивно позначається на розвитку економіки в цілому. Сама послуга обходиться клієнтові дорожче, ніж звичайний кредит, але факторинг має свої переваги: більш простіший процес одержання та відсутність обмеження по розміру фінансування.

Факторинг прискорює оборотність коштів. У порівнянні із стандартними кредитами, факторинг дозволяє одержати до 90% від суми поставленого товару. За допомогою факторингу поліпшується управління станом дебіторської заборгованості клієнта оскільки фактор перевіряє своєчасність та повноти сплати боргу.

Факторингова операція має високу собівартість., яка включає витрати на оренду, оплати праці та на техніку. Тобто надання факторингових послуг є збитковим для дрібних компаній.. Також ще однією проблемою факторингу в Україні є нестача професіоналів в цій сфері,що призводить розвитку шахрайства. Наприклад, фірми-шахраї можуть поставляти один товар безліч разів і приносити копії накладних в різні банки. тому працювати на цьому ринку небезпечно. 98% угод в Україні приходить з регресом, а на європейському ринку угоди проходить без регресу - всі ризики фактор бере на себе.

Висновки. Основним стримуючим чинником факторингу в Україні, залишається відсутність законодавчого забезпечення. Прийняття необхідних нормативних актів створило б умови для ефективного факторингового ринку як перспективного джерела фінансування діяльності суб'єктів господарювання, оптимізації фінансових потоків банку та клієнта, що є запорукою розвитку вітчизняного ринку факторингових послуг

Подальший розвиток ринку факторингових послуг в Україні спрямований на поліпшення умов, методів і форм надання таких послуг, зниження вартості факторингових операцій, створення відповідного законодавства.

Література

1. Дебіторська заборгованість [Електронний ресурс]: Режим доступу <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. Факторинг [Електронний ресурс].:- Режим доступу <http://uk.wikipedia.org/wiki/Факторинг>

4. Компіляція фінансової інформації

Віталій Василюк, Валентина Небельцова
Національний університет харчових технологій

Вступ. Проблеми переходу на МСФЗ українських підприємств і складання першої звітності за міжнародними стандартами є досить актуальними, оскільки звітність складена згідно із МСФЗ повинна бути більш якісною і доступною для розуміння користувачам, а тому перехід українських компаній на міжнародні стандарти фінансової звітності обумовлений потребою отримання іноземних інвестицій.

Матеріали і методи. Компіляція - це процес складання звітності відповідно до Міжнародних Стандартів Фінансової Звітності (МСФЗ) на базі даних звітності, складеної за українськими стандартами, за допомогою зміни параметрів класифікації та оцінки об'єктів обліку, та розкриття інформації про них. Метод трансформації при складанні звітності може застосовуватись двома способами: Перший з них передбачає такі дії: на першому етапі кожною з організацій, проводиться складання індивідуальної звітності методом трансформації, а на другому – її консолідація. Другий спосіб передбачає: на першому етапі проводиться складання консолідованої звітності за українськими правилами, а на другому - рекласифікація і рекваліфікація зведених показників відповідно до МСФЗ. Основою для трансформації звітності є система таблиць показників звітності кожної організації в групі. Єдиної методики проведення трансформації української звітності відповідно МСФЗ, не існує.

Метою компіляції є застосування бухгалтерських знань та досвіду для збирання, класифікації та підсумовування фінансової інформації відповідно до вимог МСА 930

Результати. Завершуючи виконання завдання з підготовки бухгалтерської інформації, бухгалтер оцінює її відповідність встановленій формі і можливу наявність в ній спотворень (помилки в застосуванні основ бухгалтерської звітності; в застосуванні основ і відхилень від них інше), представляє звіт, в якому містяться основні розділи: назва, адресат, заява про виконання вимог МСА, міра незалежності бухгалтера, характеристика підготовленої інформації, абзац про відступи, відповідальність, заява про можливу невпевненість, дата, адреса та підпис бухгалтера. Також на кожній сторінці звіту має бути запис "Без проведення аудиту", або "См. звіт про компіляцію"

Висновки. Компіляція дозволяє скласти фінансову звітність відповідно МСФЗ та забезпечити підприємство достатньою інформацією для ефективного управління підприємством. А також це створює можливість для виходу підприємства на міжнародний ринок або залучення іноземного капіталу

Література

1. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 1 (МСБО 1). Подання фінансової звітності. [Електронний ресурс] Міжнародний документ від 01.01.2012 // - Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_013
2. Про внесення змін до Закону України "Про цінні папери та фондовий ринок" щодо емісії облігацій [...] [Електронний ресурс]; від 04.07.2013 № 400-VII // Верховна Рада України: офіційний веб-портал. - Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/400-18>.
3. Международный стандарт согласенный по сопутствующим услугам 4410 (Бывший МСА 930) [Електронний ресурс]; Режим доступу : http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30209040.

5. Основні відмінності між МСФЗ і національними стандартами щодо податку на прибуток

Дарія Вінник, Людмила Духновська
Національний університет харчових технологій

Вступ. У різних країнах світу податок на прибуток розраховують по-різному. В Україні до 2011 року його визначали за правилами, що фундаментально відрізнялися від бухгалтерських принципів. Утім у міжнародній звітності прийнято універсальні правила розкриття інформації про податок на прибуток незалежно від національного податкового законодавства.

Матеріали і методи. Питання ведення обліку відповідно до міжнародних стандартів бухгалтерського обліку відображено у роботах С. Голова, В. Костюченка, М. Войнаренка, Н. Пономарьова, О. Замазій, І. Жолнер. Проте, за останні роки були внесені суттєві доповнення та зміни в національних та міжнародних стандартах, що обумовлює необхідність здійснити порівняння правил ведення обліку з метою визначення шляхів їх удосконалення.

У міжнародному стандарті наведено конкретні приклади тимчасових різниць, що оподатковуються (пп. 17–18 МСБО 12), та тих, що підлягають вирахуванню під час визначення облікового податку на прибуток. У МСБО 12 визначено: вплив гудвілу на податкову базу для об'єднання бізнесу; податкові наслідки визнання закордонних фінансових інвестицій з іншою функціональною валютою; вплив переоцінки інвестиційної нерухомості та інше. Податкове планування може впливати на розмір та час визнання зобов'язань з податку на прибуток, у зв'язку з чим норми параграфу 30 МСБО 12 вимагають врахувати можливості підприємства щодо податкової оптимізації під час розрахунку відстрочених податків.

Результати. У міжнародній практиці визнається можливість материнської компанії впливати на дивідендну політику дочірніх, спільних та асоційованих компаній. У зв'язку з цим під час визнання ВПА чи ВПЗ дочірніх підприємств слід брати до уваги не лише формальні показники та вимоги, а й плани компанії-інвестора щодо розвитку підконтрольних бізнес-одиниць (п. 40 МСБО 12).

Податок на прибуток за статтями та операціями, що відображаються у капіталі або іншому сукупному прибутку, має визнаватися там же, а не у Звіті про фінансові результати (пп. 61А–63 МСБО 12). Чинна редакція МСБО 12 не містить жодного слова про постійні податкові різниці, хоча, безумовно, такі існують. В Україні з цього приводу існує спеціальне П(С)БО "Податкові різниці", котре зобов'язує підприємства вести облік і детально розкривати не лише тимчасові, а й постійні податкові різниці. На відміну від національних стандартів (п. 15 П(С)БО 17), міжнародні стандарти не звільняють від перерахунку відстрочених податкових різниць під час складання проміжної фінансової інформації.

Висновки. Загалом, міжнародні стандарти вимагають розкриття інформації з податку на прибуток незалежно від розміру податкових зобов'язань вже на тій підставі, що підприємство є платником даного податку. На відміну від інших статей звітності, розкриття яких може не наводитися, а самі статті об'єднуватись з подібними, якщо суми по ним не є суттєвими.

Література

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: Затверджене наказом Міністерства Фінансів України від 07.02.2013 № 73.
2. Чалий І. Бухоблік для дорослих. МСФЗ-трансформація. Управління прибутком. Податки / Іван Чалий – Х.: Фактор, 2011.– 400 с.

6. Вкладення вільних коштів підприємством у боргові цінні папери

Ольга Гудименко, Валентина Небильцова

Національний університет харчових технологій

Вступ. Кожне підприємство, маючи в своєму арсеналі тимчасово вільні кошти, хоче як найефективніше ними скористатися. Одним із способів такого використання є здійснення фінансових інвестицій, що проявляють себе як фінансова позика між підприємством інвестором та об'єктом інвестицій. Це відбувається за рахунок придбання підприємством різних боргових цінних паперів.

Матеріали і методи. У цій праці використано аналітичні методи, що ґрунтуються на наукових працях вітчизняних та закордонних вчених. Класифікація фінансових інвестицій у боргові цінні папери вивчали: Лук'яненко Л.І., Небильцова О.В., Коршикова Р.С. та багато інших вчених.

Результати. Фінансування має на меті отримання додаткових коштів в обмін на обов'язкове повернення їх з відсотками, тому при визначенні категорій фінансових інвестицій, слід визначити спочатку мету, за якою вони будуть придбані. Вони можуть бути як: боргові фінансові інвестиції, які утримуються до погашення; боргові фінансові інвестиції, що наявні для продажу; торгові боргові фінансові інвестиції.

Методи оцінки та обліку фінансових інвестицій відбувається за МСБО 39 «Фінансові інструменти: визнання та оцінка». Так, боргові фінансові інвестиції, які утриманні для їх погашення мають амортизовану собівартість. Сума процентів визначається за методом ефективної ставки відсотка номінальної вартості; боргові фінансові інвестиції з метою для продажу відображаються за справедливою вартістю у складі власного капіталу; боргові фінансові інвестиції, які не мають ринкової ціни відображаються за собівартістю; деривативи (за винятком інструментів хеджування), торгові та боргові фінансові інвестиції, які принесуть короткостроковий прибуток обліковуються за справедливою вартістю і відображаються у складі фінансових результатів звітного періоду.

Рекласифікація: 1)інвестиції, які утримуються до погашення повинні до моменту погашення мати номінальну вартість; 2)інвестиції, наявні для продажу повинні переоцінюватись в бухгалтерському обліку при змінні вартості на ринку продажу цінних паперів.

Висновки. Інвестиційна діяльність є запорукою ефективного функціонування не лише підприємства, але і всієї економіки, тим більше в наш час, коли національна система ведення бухгалтерського обліку має пристосовуватись до уніфікованих правил та принципів міжнародної системи.

7. Необхідність проведення аналізу продуктивності праці на підприємствах

Надія Дьякова, Ірина Кравченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. У сучасних умовах господарювання особливої актуальності набуває питання аналізу продуктивності праці та пошуку резервів її підвищення.

Матеріали і методи. Методологічні аспекти даного питання розглядаються в роботах відомих зарубіжних та вітчизняних вчених таких як, Богиня Д.П., Качан Є.П., Мартинюк Е.П., Осовська Г.В., Коваленко Н.Я., Крушельницька О.В. та ін.

Результати. Для кращого розуміння ефективності використання трудових ресурсів розглянемо динаміку середньомісячної продуктивності праці одного працівника на прикладі ПАТ «Саливонківський цукровий завод» (рис. 1).

Таблиця 1

Показники діяльності ПАТ «Саливонківський цукровий завод» за 2010-2013 рр.

[<http://smida.gov.ua/db/participant/00372517>]

№	Показники	Роки				
		2009	2010	2011	2012	2013
1	Фонд оплати праці, тис. грн.	5041,5	4946	8767,3	10797	11149
2	Середньомісячна зарплата, тис. грн./чол.	1,71	1,60	2,23	2,61	2,69
3	Середньомісячна продуктивність праці одного працівника, тис. грн./чол.	23,64	38,21	22,35	26,11	44,96

З таблиці 1, видно що середньомісячна продуктивність праці значно зросла в 2013 році – 44,96 грн./чол. за незначного зростання заробітної плати.

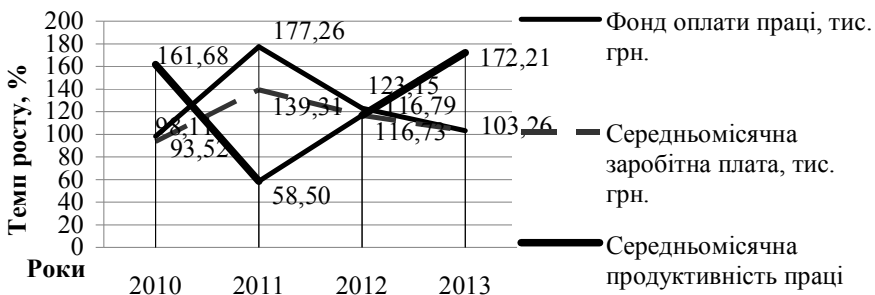


Рис. 1. Динаміка зміни показників діяльності ПАТ «Саливонківський ц/з»

Для детального аналізу необхідно розраховувати коефіцієнт випередження. На даному підприємстві, він лише в 2013 році становив більше 1, що є позитивним фактором. Його зміна показує відносну економію чи перевитрату фонду оплати праці:

$$E = \Phi ОП \times \frac{I_{зп} - I_{пп}}{I_{пп}} \quad (1)$$

де $I_{зп}$, $I_{пп}$ – індекси зростання середньої заробітної плати та продуктивності праці.

Відповідно на даному підприємстві в 2013 році спостерігалася відносна економія фонду оплати праці в розмірі 7445 тис. грн.

Висновки. Для підвищення ефективності праці важливо приділяти увагу не лише абсолютним значенням показників, а потрібно проводити детальний факторний аналіз, який дасть змогу виявити внутрішньовиробничі резерви.

8. Овердрафт як основа фінансування діяльності підприємств круп'яної галузі

Наталія Кудренко

Національний університет харчових технологій

Вступ. В умовах обмеженості та нестачі фінансових ресурсів для підприємств круп'яної галузі особливого значення набуває пошук нових джерел фінансування, зокрема у вигляді короткострокового кредиту – овердрафту.

Матеріали і методи. Проблеми залучення додаткових фінансових ресурсів, зокрема кредитування виробничо-господарської діяльності підприємств АПК України, займалися такі провідні науковці як: М.Я. Дем'яненко, Т.В. Калашнікова, О.А. Кириченко., С.М. Онисько, П.Т. Саблук, А.В. Сомик, А.В. Чупис та багато інших. Проте, питання щодо залучення додаткових фінансових ресурсів в круп'яну галузь України є актуальним, дискусійним та потребує додаткових наукових досліджень та пошуку нових шляхів вирішення.

З метою вивчення основних аспектів фінансового забезпечення виробничо-господарської діяльності підприємств круп'яної галузі використано аналітичні та експертні методи дослідження.

Результати. Матеріально-технічна база підприємств круп'яної галузі потребує оновлення та модернізації, а також впровадження сучасних технологій та процесів, які б відповідали міжнародним стандартам. Звичайно це не можливо без відповідного фінансового забезпечення та залучення кредитних ресурсів, зокрема поточного кредитування за допомогою овердрафтів. Перевагами овердрафту є: економія часу при оформленні та видачі, можливість використання кредитних ресурсів без застави, збільшення ліміту овердрафту при зростанні оборотів клієнта за рахунками, погашення заборгованості проводиться в міру надходження та зарахування коштів на рахунок.

В Україні у 2014 році було зареєстровано понад 180 банків. Лідерами по наданню короткострокових кредитних ресурсів підприємствам АПК є крупні банки такі як: АТ «Ощадбанк», ПАТ «Креді Агріколь Банк», ПАТ «Промінвестбанк», КБ «Райффайзен Банк Аваль», ПАТ КБ «Приват банк», АТ «Укресімбанк».

Висновки. Вітчизняне круп'яне виробництво, на думку експертів АПК, має значні перспективи щодо розвитку та значний експортний потенціал, проте діяльність підприємств досліджуваної галузі в умовах мінливого середовища практично неможлива без поточного кредитування – овердрафту.

Література

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minagro.gov.ua>
3. Калашнікова Т.В. Стан і тенденції розвитку кредитного забезпечення аграрної галузі України / Т.В. Калашнікова // Фінанси України. – 2010 –№ 10. – С. 29– 37.

9. Структура капіталу і кредитоспроможність: Фактори взаємовпливу

Анастасія Мануїлова, Наталія Слободян

Національний університет харчових технологій

Вступ. Актуальність проблем, які пов'язані з аналізом кредитоспроможності підприємств, визначається гострою потребою сучасного ринку у залучених коштах з метою розвитку виробництва, розширення господарської діяльності.

Матеріали та методи. Значний внесок в дослідження кредитоспроможності та фінансового стану підприємства зробили такі зарубіжні вчені, як І.Балабанов, Л.А.Бернстайн, Є.Дж.Долан, В.Кромонов, В.Ковальов, О.Лаврушин, П.Роуз, Д.Пліон, Дж.Сінки, А.Д. Шермет та вітчизняні вчені-економісти, такі як, О.В.Васюренко, А.С.Гальчинський, С.С.Герасименко, А.М.Мороз, М.І.Савлук, В.М.Федосов та ін.. При цьому використовуються різні підходи і методології оцінки фінансового стану підприємства.

Результати. Накопичений досвід потребує критичного огляду, систематизації методів оцінки фінансового стану для з'ясування їх недоліків і переваг, виявлених в процесі їх практичного використання.

Найголовнішим етапом оцінки кредитоспроможності підприємства є аналіз фінансового стану. Дослідження структури капіталу та кредитоспроможності проведено на матеріалах ДП ПАТ «Оболонь» «Пивоварня Зіберта» за 2013-2014 рр. На початок 2013 р. власний капітал складав 30% в загальній сумі джерел коштів, відсутні довгострокові зобов'язання. На кінець року на одиницю власного капіталу припадає 2,1 тис грн. довгострокових зобов'язань, частка власного капіталу – 22%. Структурні зміни відбулись за рахунок отримання підприємством в 2013 році довгострокового кредиту. З урахуванням договору погашення кредиту та заходів щодо покращення фінансового стану ДП ПАТ «Оболонь» «Пивоварня Зіберта» розраховано прогнозні його показники на 2015 рік. На кінець року фінансові коефіцієнти мають позитивну тенденцію до зростання. Коефіцієнти поточної та загальної ліквідності відповідають нормативним значенням, що свідчить про відновлення кредитоздатності. Показник фінансової незалежності зростає з 0,27 до 0,40(при нормативі 0,5), фінансової стійкості - з 0,48 до 0,7 (рекомендований норматив – 0,8-1). За умови оперативного аналізу та контролю фінансово-економічної діяльності підприємство має змогу ефективно використати кредитні ресурси, підвищити рентабельність та нормалізувати показники фінансового стану.

Висновки. Система кредитування була б більш сприятливою та результативною для підприємств за умови зниження відсоткових ставок за кредити, можливості використання пільгового кредитування підприємств агропромислового комплексу.

Література

1. Донченко Т. В. Теоретичні основи формування механізму управління фінансовою стійкістю підприємства / Т. В. Донченко//Вісник Хмельницького національного університету. – 2010.- № 1.- Т. 1.-С. 23-27.

2. Слободян, Н.Г. Організація і методика економічного аналізу: навч.посіб. / Н.Г.Слободян. –К.:НУХТ, 2013. –200с.

10. Аналіз методів виплати заробітної плати та обрання найбільш ефективного для малого підприємства

Юрій Обатюк, Валентина Небильцова

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сучасні умови існування будь-якого підприємства в нашій державі, а також вся його діяльність повною мірою залежить від ефективного використання його грошової бази, в тому числі виплати заробітної плати.

Матеріали і методи. У цій праці використано аналітичні методи, що ґрунтуються на наукових працях вітчизняних та закордонних вчених. Аналізували методи виплати заробітної плати та вивчали: Грабова Н.М., Завгородний В.П., Білуха М.Т. та багато інших вчених.

Результати. Маючи два методи виплати заробітної плати працівникам – готівковий та безготівковий - слід розглянути кожен із них, аби зрозуміти, який із методів буде ефективнішим для підприємства.

Для виплати зарплати через касу на підприємстві відводять спеціально обладнане приміщення — касу, до якої з банку завозять готівку для виплати зарплати. Відповідно заробітна плата працівникам підприємства з каси видається на підставі первинних документів.

Другий метод передбачає виплату заробітної плати на платіжні картки. Відображається проведенням: Д-т 661 К-т 333; Д-т 333 К-т 311. Відповідно платіжна картка — спеціальний платіжний засіб у вигляді емітованої в установленому законодавством порядку пластикової чи іншого виду картки .

Готівковий метод має певні недоліки, серед яких: додаткові витрати на оснащення спеціального приміщення для каси; самостійна доставка готівки з банку і в банк; ведення обліку розрахунків з депонентами;

Недоліками безготівкового методу виплати зарплати є: повна залежність від роботи банку, від його фінансового стану та економічної ситуації в цілому, а особливо на даному етапі; власне без відповідальності працівників банку за здійснення операцій, що стосуються перерахунку грошових ресурсів; витрати за надані банком послуги, тобто щомісячне повторення.

Висновок. Обов'язковість зберігання готівки в банку спричиняє додаткові витрати підприємства, коли розрахунок з підлеглими відбувається за допомогою касових операцій. Перевезення готівки з банку та в банк вимагає не лише використання додаткових ресурсів, а й багато часу. Відповідно за всю фінансову безпеку відповідає організація, якщо ж розглянути другий метод то вся відповідальність переноситься на фінансову установу, що обслуговує дане підприємство, за умови, що воно сплачує за банківські послуги. Погодьтеся, такі комісійні краща альтернатива особистій фінансовій відповідальності установи.

11. Сучасний стан тваринництва в Україні

Руслана Пономаренко, Світлана Скоморохова
Національний університет харчових технологій

Вступ. Тваринництво – це одна з вагомих галузей сільського господарства, яка впливає на стан агропромислового комплексу. Тваринництво України складається з скотарства, свинарства, птахівництва, вівчарства, кролеводства, рибицтва, бджільництва, звірівництва та інші.

Матеріали і методи. При дослідженні стану тваринництва в Україні були використані такі методи: аналіз, синтез та порівняння. Проблема розвитку тваринництва в Україні присвячені наукові праці таких вчених: В.І. Аранчій, В.І. Бойка, А.Д. Діброва, С.М. Кваші, П.Т. Саблука, О.М. Шпичака та інших.

Результати. Детально розглянемо галузь скотарства, тому що вона займає найсуттєвішу частку тваринництва. Основними продуктами тваринництва є м'ясо і молоко. Протягом 2008-2013 рр. відбулося зменшення виробництва м'яса (у забійній вазі) на 483,5 тис.т, а молока на 273,1 тис.т [1]. Аналогічна ситуація спостерігається з чисельністю поголів'я великої рогатої худоби (рис.).

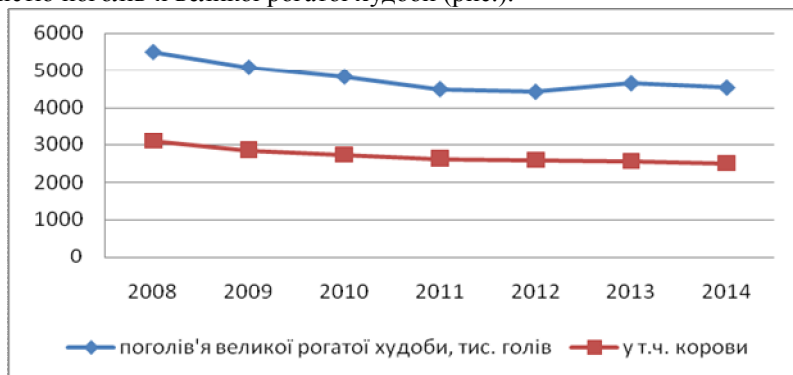


Рис. Динаміка розвитку скотарства в Україні

Джерело: Державний комітет статистики України; розрахунки авторів

Як свідчать дані рис., спостерігається зменшення поголів'я великої рогатої худоби протягом 2008-2014 рр. В Україні є великий потенціал для розвитку скотарства, але незважаючи на це ми спостерігаємо зменшення кількості поголів'я великої рогатої худоби, зменшення обсягів виробництва.

Висновки. Проаналізувавши ситуацію в Україні можна зробити висновки, що причинами спаду поголів'я ВРХ є не прогнозована цінова політика, відсутність ринків збуту, відсутність стабільної підтримки з боку держави, а це все призводить до того, що інвестори неохоче вкладають кошти в цю галузь. Маємо надію, що з підписанням Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами – членами, з іншої сторони в нас зміниться ситуація на краще в тваринницькій галузі.

Література

1. Статистична інформація [Електронний ресурс] : за даними Державного комітету статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

12. Купівля іноземної валюти підприємствами та проблеми національної валюти України

Валерія Сабадаш, Валентина Небильцова

Національний університет харчових технологій

Вступ. Для розрахунку підприємства з нерезидентами необхідно придбати іноземну валюту. Купівля валюти відбувається на міжбанківському валютному ринку України із дотриманням певних вимог.

Матеріали і методи. У цій праці використано аналітичні методи, що ґрунтуються на наукових працях вітчизняних вчених. Класифікація фінансових інвестицій у боргові цінні папери вивчали: Небильцова В.М., Небильцова О.В., Овдій О.В. та багато інших вчених.

Результати. Купівля іноземної валюти підприємствами на міжбанківському валютному ринку України здійснюється: для розрахунку з нерезидентами за торговельними операціями; з метою виконання зобов'язань за кредитними договорами; з метою розрахунків при здійсненні неторговельних операцій.

Для роботи підприємства необхідно мати обігові кошти (в національній валюті), які потрібні також і для купівлі іноземної валюти. Зараз говорити про гривню досить складно. В країні прихована війна, економіка хронічно хвора, золотовалютних резервів майже не залишилось. Але навіщо в такому випадку після кожного чергового курсового стрибка наполегливо повторювати, що гривня далі знецінюватись не буде і що ринок знайшов рівновагу значення курсу? А навіщо було обіцяти, що вище 13 гривень долар не піде? Потім було 17, 21, 25, 30... А що далі? Кого намагаються заспокоїти чиновники: себе чи населення? Не зрозуміло.

Гривня все більше і більше знецінюється, ми вважаємо, що в деякій мірі виною цьому є плаваючий валютний курс. Зараз нам необхідний фіксований валютний курс. Проте Національний банк України і надалі дотримуватиметься політики плаваючого обмінного курсу. Про це заявила на прес-конференції голова НБУ Валерія Гонтарева. На її думку, головним у впровадженні нашої монетарної політики буде продовження використання системи гнучкого (плаваючого) обмінного курсу, тому що тільки курс валюти є протидією зовнішнім викликам і шокам.

Нещодавно стало відомо, що НБУ готує "швидкі й рішучі" заходи зі стабілізації гривні. Нацбанк України має у своєму розпорядженні додатковий інструментарій для стабілізації ситуації на валютному ринку на той випадок, якщо вжиті сьогодні регулятором обмеження не дадуть очікуваного результату. При цьому голова НБУ зазначила, що регулятор не анонсуватиме наперед, які заходи може бути вжито і триматиме їх в таємниці. Після цього Валерія Гонтарева заявила, що Нацбанк вважає «адекватним» валютний курс на рівні 20 гривень за долар, але не можу не відмітити, що в четвер, 26 лютого, курс гривні на міжбанківському валютному ринку до закриття торгів встановився на позначці 32,40 гривень за долар. Торги по долару закрилися в діапазоні 30,70-32,40 гривень за долар.

Висновки. Для стабілізації ситуації на грошовому ринку, на мою думку, необхідно, як мінімум, припинення війни, відновлення золотовалютного запасу країни, вилучення надлишкової грошової маси, ліквідація чорного ринку, відновлення виробництва, внаслідок чого гривня повинна знову підкріплюватись обсягом виробленого ВВП і проведення політики «дешевих» грошей суть якої полягає в наступному.

13. Проблеми довгострокового кредитування в Україні

Юрій Скопич , Людмила Момот

Національний університет харчових технологій

Вступ. Розглянуті питання удосконалення управління організаційно-економічного механізму нарощування банками обсягів довгострокових кредитів в Україні.

Матеріали і методи. Сукупність заходів та методів розвитку економіки повинні мати форму єдиного фінансового механізму, який би охоплював економічні та організаційні важелі та інструменти перетворення на рівні окремих суб'єктів процесу довгострокового кредитування.

Результати. Довгостроковий банківський кредит в широкому розумінні це зобов'язання підприємства перед кредитною установою (банком), які повинні погашатися протягом терміну, що перевищує один рік з дати складання балансу, а також пролонговані короткострокові кредити (позички), які перейшли до складу довгострокових [1].

Довгострокові кредити залучаються підприємствами в основному для фінансування довгострокових активів, зокрема основних засобів (їх придбання, реконструкція, модернізація), нового будівництва, інших видів необоротних активів, а також окремих видів оборотних активів, в яких кошти заморожуються на тривалий період.

До об'єктів довгострокового кредитування можна віднести:

- організацію випуску нової продукції;
- будівництво нових підприємств;
- придбання науково-технічної продукції, інтелектуальної та іншої власності;
- реконструкція, технічне переозброєння і розширення підприємств.

Найактивнішими кредиторами на ринку довгострокового кредитування в Україні є банки, це означає, що проблема нарощування обсягів довгострокових кредитів буде стосуватись і правового поля їх діяльності, і оптимізації ризиків, і багатьох організаційних аспектів (створення спеціальних банківських установ регіонального характеру, запровадження доступу до єдиної електронної картотеки позичальників тощо) [2].

Загальна діюча регіональна мережа банківського сектора на території України складає 242 зареєстрованих філій, 19454 відділення, 18 представництв вітчизняних банків (з них 8 – діяло за кордоном).

Висновки. Систему довгострокового кредитування слід кардинально змінити, а для цього потрібна гармонійна праця держави, банків, щоб досягти енергійного ефекту.

Література

1. Кунцевич В.О. Аналіз сучасного методологічного забезпечення оцінки ризиків, пов'язаних із кредитуванням підприємств // Актуальні проблеми економіки. – 2006. - №11. – С.80-85.

2. Рисін В.В. Залучення заощаджень населення фінансовими посередниками: монографія / В.В. Рисін. – Львів: ЛБІ НБУ, 2005. – 213 с.

14. Податкова система – це завжди актуально

Олег Тараненко, Ганна Осадча

Національний університет харчових технологій

Вступ. Система податків та зборів України - це сукупність передбачених податковим законодавством України загальнодержавних та місцевих податків та зборів, принципів, форм і методів їх встановлення, зміни, скасування, обчислення та сплати.

Матеріали і методи. Податкова система дзеркально відображає проблеми бюджетної політики держави. В часи кризи особливо загострюється проблема ефективної роботи законотворчої роботи, пов'язаної з встановленням переліку податків, податкових ставок, об'єктів оподаткування тощо.

Результати. В економічній літературі немає чіткого розмежування категорій "податок" та "збір". Однак за економічною суттю ці категорії суттєво відрізняються.

Принципи оподаткування - розроблені на наукових засадах зведення догматичних, раціоналістичних, етичних і нормативних положень стосовно функціонування податкової системи, це неформальний кодекс поведінки всіх учасників податкового процесу, однаково рекомендаційний як для податкової служби, так і платників податків [1].

Податкове законодавство України ґрунтується на принципах: загальність оподаткування; рівність усіх платників перед законом; невідворотність настання визначеної законом відповідальності у разі порушення податкового законодавства; презумпція правомірності рішень платника податку; фіскальна достатність; соціальна справедливість; нейтральність оподаткування; стабільність; рівномірність та зручність сплати; єдиний підхід до встановлення податків та зборів.

Податки виконують такі функції: - фіскальну; - розподільчу; - регулюючу. А.Сміт ще не розглядав сукупність податків як певну систему. Пріоритет у цьому належить Дж. Стюарту Міллю, який вважав, що оскільки немає податку, в якому б не було несправедливості, то лише розмаїття податків деякою мірою виправляє становище.

Слід відзначити внесок у теорію побудови податкових систем німецького економіста А.Вагнера. Він першим поставив питання про необхідність збалансування фінансових інтересів держави і платника податків. Йому також належить формулювання першого визначення терміну "податкова система".[2]

В Україні існує дворівнева система оподаткування підприємств, організацій та фізичних осіб: перший рівень - загальнодержавні (обов'язкові платежі), другий - місцеві податки і збори (обов'язкові платежі).

Висновки. Реформування економіки України, витрати на неоголошену війну потребують окрім людського капіталу фінансових ресурсів, що частково надходять у вигляді військового збору. Бюджетна та фіскальна політика держави в будь-які часи має бути спрямована на розбудову держави, забезпечення добробуту та соціального захисту всіх членів суспільства.

Література

1. Податкова політика та принципи оподаткування [Електронний ресурс];.- Режим доступу <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=51809>
2. Розвиток наукової теорії податків. [Електронний ресурс];.- Режим доступу http://studopedia.net/6_22314_rozvitok-naukovoi-teorii-podatktiv.html

15. Соціальний захист в країні при втраті працездатності

Юля Тітарчук, Ганна Осадча

Національний університет харчових технологій

Вступ. Прийняття основного кошторису України на 2015 рік торкається в тому числі і верств населення, що потребують соціального захисту. Підприємства мають пряме відношення до формування джерел фінансування соціальних виплат.

Матеріали і методи. Перелік соціальних виплат різним верствам населення встановлюється законодавчими актами України. Метою даної роботи є дослідження соціальних виплат, пов'язаних з втратою працездатності.

Результати. Відповідно до Основного Закону України – кожен має право на працю (стаття 43 Конституції України). Працездатність – це здатність до праці, що залежить від стану здоров'я, фізичного, духовного розвитку (розумових та емоційних можливостей), а також професійних знань, умінь і досвіду працівника, що дає йому змогу виконувати роботу визначеного обсягу, характеру та якості. Тобто здатність людини до праці оцінюється не лише за можливістю виконання роботи та функціональним станом організму, а й за додатковими критеріями (стан здоров'я, професійні знання, вміння, досвід). Поняття працездатності широко застосовується як в юридичній, так і в соціальній науці.

Соціальний захист громадян, які в певний період часу потребують захисту з боку держави, є важливим для нормального функціонування країни, створення механізму реального забезпечення прав та свобод осіб, їх декларування не тільки на папері, а й в реальному житті. На основі вищенаведеного вважаємо, що окремим дослідженням потрібно охопити питання надання допомог і виплат в системі загальнообов'язкового державного соціального страхування у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності. Проте, не дивлячись на це, все ж таки виникає досить багато проблем, які потребують вирішення.

Під тимчасовою втратою працездатності розуміють неспроможність особи виконувати свої трудові обов'язки внаслідок короткотривалих обставин об'єктивного характеру.

Розмежування понять «медична послуга» і «медична допомога» та затвердження методики розрахунку вартості медичних послуг дасть змогу здійснювати закупівлю різних видів медичних послуг лікарняними установами та сприятиме додатковому надходженню фінансових ресурсів з різних джерел.

Висновки. Основними напрямками реформування та удосконалення системи соціального страхування у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності є: удосконалення нормативно-правової бази; визначення ієрархії нормативно-правових актів для усунення явних правових колізій, які виникають при регулюванні відносин з приводу страхування з тимчасової втрати працездатності та здійснення заходів щодо недопущення їх виникнення у майбутньому; подолання тіньового ринку праці, яким охоплюється значна кількість населення України; стимулювання роботодавців до здійснення загальнообов'язкових виплат, недопущення недобросовісного ухилення від сплати податків тощо.

Вважаємо, що необхідно подальше вдосконалення нормативно-правової бази з питань управління фінансовими ресурсами лікарняних установ. На сьогодні ці проблеми є актуальними і нагальними, оскільки лікарняної і фінансової допомоги потребують наші Герої-воїни, що захищають мирне життя населення, що проживає не лише на території України, а і в Європі.

16. Особливості обліку дебіторської заборгованості

Ірина Шкапко

Національний університет харчових технологій

Вступ. У сучасних умовах господарювання одним із найбільш складних і суперечливих питань українського обліку можна вважати облік дебіторської заборгованості, що пов'язано із загостренням проблем неплатежів. На жаль, нині суб'єкти господарювання передусім вирішують власні проблеми замість виконання фінансових платіжних зобов'язань перед партнерами.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використано такі загальнонаукові методи пізнання, як спостереження, аналіз та синтез, монографічний метод, порівняння, індукції та дедукції, а також методи узагальнення.

Результати. Методологічні засади формування у бухгалтерському обліку інформації про дебіторську заборгованість та її розкриття у фінансових звітах вивчає Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 "Дебіторська заборгованість". Норми цього П(с)БО застосовуються підприємствами, організаціями та іншими юридичними особами незалежно від форми власності (крім бюджетних установ).

Для удосконалення обліку дебіторської заборгованості необхідно:

- використовувати метод нарахування резерву сумнівних боргів на підставі класифікації дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги за строками непогашення (до 3-х місяців, до 6-и місяців, до 12-и місяців);
- використовувати метод розрахунку з покупцями, що широко використовується в країнах з розвинутими ринковими відносинами,
- метод надання знижок за дострокової оплати;
- створювати резерв сумнівних боргів за результатами інвентаризації дебіторської заборгованості в кінці року перед складанням звітності, а використовувати його протягом звітного року. - необхідно внести зміни у П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість», в яких чітко були б розмежовані поняття довгострокової та короткострокової дебіторської заборгованостей. Разом із тим слід вказати, що поточна дебіторська заборгованість є оборотним активом, а довгострокова – необоротним, і вони обліковуються на різних рахунках.

Слід також зазначити, що класифікація дебіторської заборгованості, яка запропонована діючим в Україні Планом рахунків та П(С)БО №10 "Дебіторська заборгованість" є суперечливою та не задовольняє в повному обсязі потреби користувачів при складанні фінансової звітності. Для вирішення даної проблеми можна запропонувати декілька альтернативних варіантів. Зокрема, внесення змін до П(С)БО №10 "Дебіторська заборгованість" стосовно віднесення до поточних активів дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи та послуги, внесення змін до Плану рахунків, що діє в Україні, які забезпечать окремий облік довгострокової та поточної дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи та послуги.

Висновки. Для підвищення ефективності роботи підприємства доцільно розробити моделі співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованостей та певного інструментарію, який дозволить би швидко та якісно виявляти негативні явища, що впливають на кількісні та якісні зміни цих заборгованостей.

17. Особливості проведення розрахунків в період кризи платоспроможності підприємств

Богдан Хоружий

Національний університет харчових технологій

Вступ. Криза платежів, яка є наслідком низького рівня договірної, розрахунково-платіжної, касової дисципліни у господарстві, ще раз переконує, що питання удосконалення системи взаємовідносин і організації обліку розрахунків в підприємствах є актуальним.

Матеріали та методи. Проблеми обліку і аналізу розрахунків досліджувалися українськими та зарубіжними вченими, такими як Дубенко Н.С., Ткаченко Н.М., Черенлевський Л.М., Євремів О.М., Міняйло О.В., Мороз А.М., Савлук А.І., Пуховкіна М.Ф., Ніконова М.В., Фищенко Н.Н. та ін.

Результати. Перехід до ринкової економіки вимагає від підприємств підвищення ефективності виробництва, конкурентоздатності продукції і послуг на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу, ефективних форм господарювання і управління виробництвом, подолання безгосподарності, активізації підприємництва, ініціативи і т.д.

Важлива роль в реалізації цієї задачі відводиться організації бухгалтерського обліку на підприємстві, обліку розрахункових операцій.

Актуальність проблеми бухгалтерського обліку, і аудиту розрахункових операцій із постачальниками і підрядчиками, покупцями і замовниками, з різними дебіторами і кредиторами, розрахунків з позабюджетних платежів перестала бути перебільшенням, оскільки облік боргових зобов'язань є складовою частиною системи бухгалтерського обліку.

На сучасному етапі діюча система розрахунків з постачальниками і підрядчиками, заготівельними організаціями, банками, різними дебіторами і кредиторами ще не відповідає вимогам прискорення грошового обігу і зміцнення фінансового стану підприємства, що в свою чергу веде до нестабільності у постачанні основних необхідних товарно-матеріальних ресурсів [2].

Облік розрахунків з покупцями та постачальниками є найважливішою ділянкою бухгалтерської роботи, оскільки на цьому етапі формується основна частина доходів та грошових надходжень підприємств.

З метою покращення розрахункової дисципліни і для скорочення дебіторської і кредиторської заборгованості треба використовувати в підприємствах Журнал своєчасного надходження виручки, який дасть можливість контролювати своєчасність надходження виручки на поточний рахунок.

Висновки. Впровадження запропонованих пропозицій дасть змогу уникнути помилок, скоротити затрати часу, сприяти обґрунтованому відображенню дебіторської і кредиторської заборгованості у фінансовій звітності. Ці заходи стануть передумовою для покращення економічного стану підприємства та покращення стану розрахунків з кредиторами і дебіторами.

Література

1. Бутинець Т. А. Бухгалтерський облік: Навч. посіб. для студ. вузів А. Бутинець, Л. В. Чижевська, С. Л. Береза. — Житомир: ЖІТІ, 2007.
2. Газета «Все про бухгалтерський облік».

Проблеми переходу на МСФЗ українських підприємств і складання першої звітності за міжнародними стандартами є досить актуальними, оскільки звітність складена згідно із МСФЗ повинна бути більш якісною і доступною для розуміння користувачам, а тому перехід українських компаній на міжнародні стандарти фінансової звітності обумовлений потребою отримання іноземних інвестицій.

Однак, існують і інші переваги складання фінансової звітності за міжнародними стандартами. Така звітність дозволяє забезпечити керівництву компанії інформацією для підвищення ефективності управління, для грамотного спілкування з ринком і акціонерами. Компіляція може бути застосована лише після складання звітності за українськими нормативами. Тобто компіляція, – це процес складання звітності відповідно до Міжнародних Стандартів Фінансової Звітності (МСФЗ) на базі даних звітності, складеної за українськими стандартами, за допомогою зміни параметрів класифікації та оцінки об'єктів обліку, та розкриття інформації про них.

Метод трансформації при складанні консолідованої звітності може бути застосований двома принципово різними способами. Перший з них передбачає таку послідовність дій: на першому етапі кожною з організацій, що входять в групу компаній, проводиться складання індивідуальної звітності відповідно до МСФЗ методом трансформації, а на другому – її консолідація. Другий спосіб передбачає: на першому етапі проводиться складання консолідованої звітності за українськими правилами, а на другому - рекласифікація і рекваліфікація зведених показників відповідно до принципів та правил МСФЗ. Основою для трансформації консолідованої звітності в даному випадку є система таблиць показників звітності, які заповнюються кожною з організацій в групі. Єдиної методики проведення трансформації української звітності у звітність, відповідно МСФЗ, не існує.

Метою компіляції є застосування бухгалтерських знань та досвіду для збирання, класифікації та підсумовування фінансової інформації. Процедури, які застосовуються не мають на меті надати гарантії щодо фінансової інформації, проте приносить певну користь користувачам фінансової інформації, оскільки вона виконується кваліфіковано і на належному рівні. Робота над компіляцією, включає підготовку повного або неповного комплексу фінансової звітності, але може також передбачати збирання, класифікацію та підсумовування інших фінансових даних. Певні вимоги і відповідні рекомендації по виконанню компіляції бухгалтером містяться в МСА 930 "Завдань по компіляції фінансової інформації". Завершуючи виконання завдання по компіляції бухгалтерської інформації, бухгалтер повинен оцінити її відповідність встановленій формі і можливу наявність в ній спотворень. До таких спотворень МСА 930 відносить: помилки в застосуванні основ бухгалтерської звітності; відсутність відомостей про застосування основ і існуючих відхилень від них; відсутність відомостей про будь-які інші виявлені істотні аспекти.

Завершуючи виконання завдання по підготовці бухгалтерської інформації, бухгалтер представляє звіт, в якому відповідно до МСА 930 містяться основні розділи: назва, адресат, заява про виконання вимог МСА, міра незалежності бухгалтера, характеристика підготовленої інформації, абзац про істотні відступи, відповідальність, заява про можливу не впевненість в достовірності підготовленої інформації, дата звіту, адреса та підпис бухгалтера. Також на кожній сторінці звіту має бути зроблений запис "Без проведення аудиту", або "Компілює без проведення аудиторської перевірки і оглядової перевірки", або "См. звіт про компіляцію".

Література

1. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 1 (МСБО 1). Подання фінансової звітності. [Електронний ресурс] Міжнародний документ від 01.01.2012 // - Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_013 –.
2. Про внесення змін до Закону України "Про цінні папери та фондовий ринок" щодо емісії облігацій [...] [Електронний ресурс]; від 04.07.2013 № 400-VII // Верховна Рада Україна: офіційний веб-портал.- Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/400-18>.

Підсекція 22.2. Фінанси

Голова – професор Тамара Говорушко
Секретар – доцент Галина Лановська

1. Забезпечення фінансової стійкості підприємства інструментами фінансового менеджменту

Октамджан Абдурахімов, Тамара Говорушко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Стійке функціонування і розвиток підприємств в умовах ринкової економіки визначається їх здатністю адекватно реагувати на зміну зовнішнього і внутрішнього середовища, що проявляється в показниках, які характеризують фінансову стійкість. Ідентифікація загроз фінансової стійкості підприємства, виявлення причин їх виникнення та способів подолання або скорочення втрат при виникненні несприятливої події, є одним з актуальних напрямків фінансового менеджменту.

Матеріали і методи. Теоретичну основу дослідження складають концептуальні положення фундаментальних і прикладних наукових праць вітчизняних і зарубіжних вчених в галузі економічної теорії, фінансового аналізу, загальної теорії фінансів, фінансів підприємств і фінансового менеджменту. Дослідження проводилося із застосуванням загальнонаукових та спеціальних методів пізнання: спостереження, економіко-статистичного, логічного та порівняльного аналізу, групування, узагальнення і класифікації, системного та структурного підходів.

Результати. В ринкових умовах фінансова стійкість підприємства характеризується таким станом фінансових ресурсів, який відповідає потребам розвитку та вимогам ринку. Під забезпеченням фінансової стійкості підприємства доцільно розуміти застосування сукупності стратегічних і тактичних інструментів фінансового менеджменту, націлених на нівелювання впливу внутрішніх і зовнішніх факторів, що сприяють реалізації єдиних пріоритетів фінансово-економічної діяльності підприємства, збереженню рівноваги активів і пасивів підприємства.

Інструментарій забезпечення фінансової стійкості підприємств повинен реалізуватися з урахуванням типу фінансової політики, визначення якого можна здійснювати бальним методом з оцінкою частки власних коштів, рівня рентабельності продажів, ефекту фінансового важеля, темпу зростання прибутку, виручки і активів підприємства. Такий підхід дозволяє забезпечити вибір ефективних стратегічних і тактичних інструментів фінансового менеджменту, беручи до уваги вплив внутрішніх і зовнішніх факторів.

Ефективність стратегічних заходів щодо досягнення цільової фінансової стійкості та її збереження забезпечується проведенням активної політики управління дебіторською та кредиторською заборгованостями, мінімізації витрат. До тактичних інструментів можна віднести: визначення типу управління поточними активами і пасивами підприємства; підвищення ефективності управління оборотними активами за допомогою оптимізації структури джерел фінансування оборотного капіталу, узгодження обсягу і темпу оборотності кредиторської та дебіторської заборгованостей, використання резервів мінімізації постійних витрат підприємства.

Висновки. Отже, підвищення фінансової стійкості передбачає створення науково обгрунтованої концепції її забезпечення, орієнтованої на збільшення частки власних коштів у загальному обсязі ресурсів, що сприяє ефективному використанню позикових коштів, а також залученню зовнішніх джерел фінансування, що можливо шляхом застосування стратегічних і тактичних інструментів фінансового менеджменту.

2. Елементи оптимізації управління фінансово-економічними результатами діяльності підприємств

Михайло Арич

Національний університет харчових технологій

Вступ. Елементи оптимізації управління фінансово-економічними результатами діяльності суб'єктів господарювання є складовою комплексу заходів удосконалення всієї системи управління результатами підприємства.

Матеріали і методи. Наукове узагальнення, історичний та системний підхід, дедукція, індукція, класифікації, порівняння тощо.

Результати. Таким чином, як наслідок, відповідно до обов'язкових елементів будь-якого процесу оптимізації, нами виділено та охарактеризовано ці складові саме процесу управління фінансово-економічними результатами суб'єкта господарювання, які є такими:

1. Критерії (вимоги, умови): відповідність чинним формам фінансової звітності; прямування до максимального наближення фактичного ряду динаміки до нормативних рівнянь; управління результати є бездефектним, якщо проміжок між математичним очікуванням процесу і максимальним граничним значенням, що є бажаним, буде дорівнювати шести середньоквадратичним відхиленням; постійне зростання взаємозалежних показників вибраних результатів – чистого прибутку та чистого доходу; зручність та простота у застосуванні на виробничих підприємствах різних організаційно-правових форм.

2. Параметри: якість та своєчасність управлінських рішень, оборотні активи, середньорічна вартість капіталу, чисельність працівників, витрати на виготовлення продукції, амортизаційна політика та політика управління податками.

3. Математична модель:

- стратегії управління фінансово-економічними результатами: підтримка рівня максимальної ефективності: стабільність та розвиток; підтримка рівня ефективності: перехід від збитку до прибутку; прямування до високого рівня ефективності управління; ва-банк: все або нічого; результатні, витратні та ресурсні стратегії;

- варіанти ефективності управління: максимальна, висока, достатня, перспективна.

4. Обмеження:

- кількісні: удосконалення повинно проводитись в межах одного суб'єкта господарювання; весь процес оптимізації управління фінансово-економічними результатами має проводитись використовуючи параметри та характеристики матричного методу оцінки його ефективності: ряди динаміки, інтегральний показник оцінки ефективності, матриця показників тощо;

- часові: оптимізаційні заходи управлінський персонал обов'язково має розробити протягом поточного періоду, тобто має виконуватись умова своєчасності та оперативності; ефект від оптимізації має бути відчутним на підприємстві вже протягом наступного за звітним роком;

- цільові: процес оптимізації повинен відповідати та бути в межах конкретних цілей підприємства і місії його створення.

Висновки. Вище наведені елементи є загальними та обов'язковими складовими будь-якого процесу оптимізації, а тому вдосконалення управління результатами вказаним методом є невід'ємною умовою успішної реалізації запланованих заходів оптимізації.

3. Державне регулювання фінансового ринку

Ольга Богдан

Національний університет харчових технологій

Вступ. Функціонування будь-якого ринку в сучасних умовах неможливо собі уявити без законодавчої бази регулювання та впливу держави. Саме держава визначає і контролює правові основи ринкових відносин, насамперед права власності, установлює базові правила економічних відносин учасників ринку.

Матеріали і методи. Державне регулювання фінансового ринку та його складових – це об'єднання в єдину систему певних методів і прийомів, що дозволяють упорядкувати діяльність усіх його учасників і операцій між ними[1].

Основною метою державного регулювання є здійснення державою комплексних заходів щодо створення умов для ефективної мобілізації та розміщення на ринку вільних фінансових ресурсів, захисту прав інвесторів, контролю за прозорістю та відкритістю ринку, дотриманням законодавства та ін.

Формами державного регулювання є прийняття актів законодавства, регулювання випуску і обігу фінансових активів, реєстрація їх емісії, видача ліцензій на здійснення професійної діяльності, захист і контроль прав інвесторів та ін.

Серед сфер фінансового ринку, що обов'язково повинні регулюватися державою, слід виділити такі : 1) допуск цінних паперів до публічних торгів; 2) розкриття інформації емітентами; 3) функціонування організаторів торгівлі; 4) регулювання діяльності професійних учасників ринку; 5) реклама на ринку цінних паперів; 6) заборона маніпулювання цінами [2].

Результати. В усіх країнах, у т.ч. і в Україні, регулювання діяльності фінансового ринку здійснюється трьома гілками влади: законодавчою, виконавчою і судовою. Основними важелями, якими держава здійснює непряме втручання у регулювання фінансового ринку є: 1) податкова політика (вплив на ділову активність); 2) регулювання грошової маси і обсяг кредитів; 3) зовнішньоекономічна політика (регулювання операцій з іноземними валютами та експортно-імпортних операцій) 4) гарантії держави щодо позик приватного сектора; 5) вихід держави на ринок позикових капіталів, що створює пряму конкуренцію між державою та підприємствами-емітентами.

За допомогою державного регулювання здійснюється узгодження інтересів усіх суб'єктів фінансового ринку через встановлення необхідних обмежень і заборон у їхніх взаємовідносинах через непряме втручання у їхню діяльність.

Висновки. Роль фінансового ринку у фінансово-економічній ситуації, яка склалася в Україні надзвичайно важлива. Фінансовий ринок дає необмежені можливості для інвестицій і тому постійно перебуває в центрі уваги Верховної Ради України, Президента України, Кабінету Міністрів України та інших владних структур. В Україні фінансовий ринок лише формується, на ньому ще не встановилися традиції та правила роботи, саме ця причина, в першу чергу обумовлює необхідність приведення в дію системи ефективного регулювання фінансового ринку з боку державних структур.

4. Зарубіжний досвід методів ціноутворення на банківські продукти

Юрій Бриль, Ганна Сілакова

Національний університет харчових технологій

Вступ. За сучасних умов розвитку банківської діяльності головне завдання полягає у пошуку шляхів мінімізації витрат, пов'язаних зі створенням та реалізацією банківських продуктів, отриманням достатніх прибутків для збереження коштів вкладників і підтриманням життєдіяльності банку. Успішне вирішення цієї проблеми потребує використання багатьох методів, прийомів, способів, систем та розробки нових підходів до ціноутворення в банку.

Матеріали і методи. Теоретико-методичну основу дослідження питання ціноутворення на банківські продукти висвітлені в працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених: М.М. Кошевий, Н.В. Шаркаді, Ю.Н. Гойденко, О.П. Заруцька, Ю.О. Заруба, Дж. Синки. Спроби об'єднати окремі аспекти ціноутворення на банківські продукти у певну систему - у роботах Н.Г. Маслак та О.А. Криклій.

Результати. В умовах жорсткої конкуренції, що супроводжує розвиток ринкової економіки, необхідно постійно вдосконалювати системи та форми ціноутворення на банківські продукти, швидко оволодівати досягненнями теорії та практики, знаннями, знаходити нові неординарні рішення в динамічній ситуації. Лише такий підхід до управління забезпечує виграш у конкретному середовищі або принаймні нормальні умови розвитку організації.

Представляє інтерес досвід банків США при вирішенні питань щодо цін на послуги з утримання депозитів, де банки повинні забезпечити досить високі процентні доходи клієнтам для залучення й утримання їх вкладів, але також повинні уникати дуже високих процентних ставок, які можуть поглинути будь-які прибутки, що одержувані від використання коштів з депозитів. Жорстка конкурентна боротьба за депозити ускладнює вирішення цієї проблеми, оскільки конкуренція веде до зростання процентних відсотків за депозитами і, одночасно, знижує очікувані прибутки від обороту залучених коштів.

Врівноважене ціноутворення передбачає встановлення ціни на кредитні послуги, виходячи з міркувань, що недотриманий прибуток за даною послугою буде компенсований в майбутньому або за рахунок інших банківських продуктів. Відповідно до обраної стратегії та тактики банк може здійснювати ціноутворення на кредитні операції за такими методами [1]: середні витрати + прибуток; ціноутворення на основі відчутної цінності продукту; ціноутворення на основі рівня поточних ринкових ставок; ціноутворення на основі взаємовідносин з клієнтурою; ціноутворення з метою проникнення на ринок; модель цінового лідерства; встановлення ставки за кредитами нижче прайм-рейт; встановлення ставки за кредитом за принципом «вартість – вигідність».

Особливістю ціноутворення у банку є відсутність чіткого взаємозв'язку споживчої вартості банківської послуги та її ціни. У цих умовах банк має можливість маневрувати цінами в досить широких кордонах, проводячи різну цінову політику для різних клієнтів, використовувати ціни як важливий засіб залучення клієнтів і просування послуг. Вважливою проблемою сучасної системи банківського ціноутворення є переоцінена в ній роль суб'єктивного фактору, внаслідок чого зростає ймовірність прийняття помилкових рішень. При прийнятті рішень щодо формування ціни дуже часто береться до уваги такий суб'єктивний показник, як рівень взаємовідносин між клієнтом та банком, який не може бути достовірно оціненим.

Висновки. Отже, сьогодні найбільш прийнятним для українських банків може стати використання принципово іншого підходу до ціноутворення на банківські продукти, заснованого на поєднанні ринкового та витратного підходів, причому під ринковим підходом ми маємо на увазі орієнтацію не на ринок банківських послуг, а на ринок, який виконує функцію цінового орієнтиру. Функцію такого ринку можуть взяти на себе: міжбанківський ринок, ринок облігацій, внутрішній ринок капіталу фінансових конгломератів: національних та іноземних, внутрішній ринок капіталу банківських груп, ринок Форекс.

Література

1. Васильєва Т. А. Концептуальні засади реформування системи ціноутворення на продукти банків України / Т. А. Васильєва // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. - 2012. – Вип. 1 (12). – С. 26-31.

5. Організація акцизного оподаткування виробників пива в Україні

Юлія Гайдукова, Ганна Сілакова

Національний університет харчових технологій

Вступ. Одним із невід'ємних елементів податкових систем країн світу є індивідуальний (потоварний) акциз, який в Україні має своє втілення у функціонуванні такого податку як акцизний.

Матеріали і методи. Теоретико-методичну основу дослідження становить діалектичний метод пізнання та комплексний системний підхід до вивчення економічних процесів і явищ. Із спеціальних методів дослідження в роботі застосовувались: історико-економічний аналіз при дослідженні процесів виникнення, формування та розвитку акцизного оподаткування виробників пива в Україні та за її межами, монографічний – при аналізі літературних джерел та законодавчого забезпечення розвитку акцизного оподаткування та порівняння – при співставленні різних методик нарахування акцизного податку.

Результати. Акцизний податок (до 2011 р. - акцизний збір) - це різновид непрямих податків, яким оподатковуються високорентабельні та монополні товари, що включається у ціну товару та платниками якого виступають кінцеві споживачі товару, на який нараховується акциз [1].

Акцизний податок встановлюється на товари, які держава вважає за потрібне оподатковувати за вищими ставками, ніж інші товари. Акцизний податок втілює у собі як фіскальну функцію, поповнюючи бюджет, так і регулюючу, корегує попит та пропозицію на підакцизні товари [2].

Механізм справляння акцизного податку встановлюється розділом VI Податкового кодексу України. Платниками акцизного податку в основному є національні виробники підакцизних товарів та суб'єкти господарювання, що імпортують чи реалізують ці товари.

Датою виникнення податкових зобов'язань щодо підакцизних товарів (продукції), вироблених на митній території України, є дата їх реалізації особою, яка їх виробляє, незалежно від цілей і напрямів подальшого використання таких товарів (продукції).

Платник податку з підакцизних товарів (продукції), вироблених на митній території України, та імпортер алкогольних напоїв повинен подати щомісяця не пізніше 20 числа наступного періоду органу державної податкової служби за місцем реєстрації декларацію акцизного податку.

Висновки. Отже, організація акцизного податку з підакцизних товарів які ввозяться або виробляються на митній території України, мають свої особливості, які регламентуються Податковим кодексом України.

Література

1. Сідельникова Л. П. Податкова система : Навч. посіб. / Л. П. Сідельникова, Н. М. Костіна. - Київ: Ліра-К, 2013. - 579 с.
2. Бандурка О. М. Податкове право. : Навч. посіб. / О. М. Бандурка, В. Д. Понікаров, С. М. Попова. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 312 с.

6. Інтеграція України до Європейського Союзу: переваги та загрози

Світлана Генік, Ганна Сілакова
Національний університет харчових технологій

Вступ. Характерною рисою сучасного світового розвитку країн є активізація інтеграційних процесів у світі та Європі зокрема. Для України європейська інтеграція - це шлях модернізації економіки, подолання технологічної відсталості, залучення іноземних інвестицій і новітніх технологій, створення нових робочих місць, підвищення конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника, вихід на світові ринки, насамперед на ринок ЄС. В той же час таке зближення України з країнами Заходу може нести й певні загрози.

Результати. Інтеграція України в ЄС має свої переваги як для України, так і для ЄС. Для України важливого значення набувають процеси послідовного наближення до ЄС та стратегічний результат цього процесу - повноправне членство в ЄС. Членство України в ЄС має низку переваг політичного, економічного, соціального та культурного характеру [1, С. 85]. Водночас, інтеграція України до ЄС має певні недоліки.

До політичних переваг інтеграційних процесів України до ЄС можна віднести: стабільність політичної системи, отримання Україною гарантій державного суверенітету і територіальної недоторканості. В той же час до небезпек у даній сфері слід віднести небезпеку втягнення України в конфлікт цивілізацій між Заходом і мусульманським світом, погіршення відносин з країнами СНД тощо.

Перевагами економічного характеру є забезпечення розвитку малого та середнього бізнесу, впровадження стандартів ЄС у виробництво, посилення ролі України як енерготранзитної держави, розвиток туристичної та рекреаційної галузі. Серед негативних наслідків можна виділити: можливість переміщення в Україну шкідливих виробництв, втрата конкурентоспроможності певних галузей.

Серед позитивних тенденцій у соціальній сфері буде формування середнього класу, реформування освіти, охорони здоров'я, соціального захисту, а також ефективний захист прав людини, який передбачений інституціями ЄС. Недоліками можуть стати поглиблення демографічного спаду, проблема незаконної міграції та відтік кадрів, ускладнення візового режиму з країнами, які не є членами ЄС.

Водночас, вступ України до ЄС призведе до поширення української культури в країнах ЄС та широкого доступу до інформаційного потенціалу. Відбуватиметься переоцінка культурно-освітніх напрямків, що фактично означає зближення суспільної моралі з нормами країн Заходу.

Висновки. Таким чином, інтеграція України до ЄС сприятиме наближенню нашої держави до високих європейських стандартів, підвищенню рівня життя та добробуту населення.

Література

1. Носс, В.Г. Інтеграція України до Європейського Союзу: переваги та недоліки / В. Г. Носс, О. В. Шкуренко : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, присвяченої 20-тиріччю ДонДУУ [Україна у світовому інтеграційному просторі: економічні, соціальні, політичні, екологічні та правові проблеми], (Донецьк, 17-18 квітня 2012 р.) / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький держ. ун-т управ. – Донецьк : ДонДУУ, 2012. – 221 с. –С. 83-86.

7. Сутність інвестиційних стратегій підприємства

Ірина Деменік

Національний університет харчових технологій

Вступ. Формування інвестиційної стратегії підприємства є ефективним інструментом перспективного управління інвестиційною діяльністю підприємства та найважливішою складовою частиною підприємницької діяльності.

Матеріали і методи. Теоретичним, методичним та прикладним аспектам формування та реалізації інвестиційної стратегії присвячено велику кількість наукових праць. Базовими є праці вітчизняних та закордонних науковців, таких як: С. Покропивний, О. Терещенко, І. Ансофф, І. Бланк, М. Портер, М. Книш, І. Віханький. Методичною основою дослідження є загальнонаукові методи наукового пізнання, а саме: методи теоретичного узагальнення, порівняння, системного та комплексного аналізу тощо.

Результати. Відповідно до наукового підходу інвестиційна стратегія представляється у вигляді сукупності взаємопов'язаних складових, спрямованих на досягнення встановленої мети. При цьому інвестиційна стратегія повинна бути складовою загальної стратегії суб'єкта господарювання, узгоджуватися з нею щодо цілей, етапів впровадження та відповідності стадії життєвого циклу, на якій знаходиться підприємство, а також мати на меті реалізацію системи цілей, спрямованих на подальший розвиток підприємства. Процесний науковий підхід наголошує, що система цілей інвестиційної діяльності повинна узгоджуватись із метою і системою цілей розвитку підприємства.

Інвестиційна стратегія для розвитку та ефективного функціонування підприємства визначає [1,с.282]: формування механізму реалізації довгострокових загальних інвестиційних цілей економічного розвитку підприємства; визначає основні цільові показники розвитку підприємства та можливості їх досягнення; забезпечує чіткий взаємозв'язок між стратегічним, поточним і оперативним управлінням інвестиційною діяльністю підприємства; дозволяє реально оцінити інвестиційні можливості підприємства та максимально використовувати інвестиційний потенціал; створює можливість поповнення джерел фінансування інвестиційних проектів; відображає переваги підприємства в інвестиційній діяльності порівняно з конкурентами.

Мистецтво вибору інвестиційної стратегії полягає у правильній оцінці ключових напрямів технологічного перевороту у визначенні перспективних ринкових ніш і концентрації засобів для їх прискореного освоєння, а також у державній підтримці інвестиційного бізнесу. Тому важливим завданням для підприємства є розробка та своєчасна зміна типу інвестиційної стратегії, послідовна її реалізація.

Висновки

Інвестиційна стратегія має визначальне значення для розвитку та ефективного функціонування підприємства, оскільки формує механізм реалізації взаємопов'язаних стратегічних, поточних і оперативних інвестиційних цілей економічного розвитку підприємства.

Література

1. Боярко І. М. Інвестиційний аналіз : навч. посіб. / І. М. Боярко, Л. Л. Грищенко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 400 с.

8. Ймовірності розвитку кризових явищ на підприємствах молочної промисловості

Володимир Дуда

Національний університет харчових технологій

Вступ. Формування господарських відносин у вітчизняній економіці потребує застосування сучасних інструментів ефективного управління структурними перетвореннями, орієнтованими на досягнення стратегічних цілей.

Матеріали і методи. Методологічну основу дослідження склали застосуванням багатофакторних моделей діагностики ймовірності розвитку кризових явищ на підприємстві.

Результати. Ми вважали за необхідне дослідити ймовірність виникнення кризових явищ на підприємстві, що дозволить в комплексі з інтегральним показником та показником темпу приросту частки ринку визначити та запропонувати вибір стратегії реструктуризації на плановий період.

Згідно проведеної нами діагностика ймовірності розвитку кризових явищ підприємств молочної промисловості з застосуванням багатофакторних моделей, автором зроблені наступні висновки моделлю Е. Альтмана всі досліджувані підприємства молочної промисловості є фінансово стійкими, на нашу думку, даний результат не відповідає дійсному стану даних підприємств. Отже, дана методика не адаптована до діяльності підприємств молочної промисловості. За моделлю Р. Лісу майже всі досліджувані підприємства році мають стабільний фінансовий стан, за винятком ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» якому за даною діагностикою загрожує банкрутство. Дані результати більш наближені до дійсного фінансового стану досліджуваних підприємств молочної промисловості. За багатофакторною моделлю Дж. Таффлера всі досліджувані підприємства мають непогані довгострокові перспективи. На нашу думку, дані не для всіх підприємств відповідають наявному їх фінансовому стану та його ймовірним можливостям, тому дана модель також не адаптована до діяльності даних підприємств. Згідно розрахунків проведених за моделлю життєздатності В.П. Мартиненка рівень життєздатності досліджуваних підприємств молочної промисловості високий як не дивно у ПрАТ «Обухівський молочний завод» та ПАТ «Житомирський маслозавод; а ПрАТ «Галичина», ПАТ «Яготинський маслозавод» та ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» коефіцієнт життєздатності дуже низький. На нашу думку, модель В.П. Мартиненка є найбільш адаптованою до діяльності підприємств молочної промисловості.

Висновки. Отже, одним із головних завдань управління в конкурентному ринковому середовищі є виявлення загрози банкрутства і розробка заходів, спрямованих на подолання на підприємствах молочної промисловості негативних тенденцій за рахунок впровадження стратегії реструктуризації.

9. Основні фактори забезпечення від банкрутства суб'єкта господарської діяльності

Євгенія Жук, Галина Лановська

Національний університет харчових технологій

Вступ. Об'єктивним процесом ринкової економіки, заснованої на конкуренції, є постійний перетік капіталів у найбільш доходні сфери, перерозподіл власності від неефективних суб'єктів господарювання до ефективних. Здійснюється даний перерозподіл у вигляді процедури банкрутства. Наслідки банкрутства загалом є негативними для України: зменшується кількість підприємств, що призводить до зменшення пропозиції товарів, робіт чи послуг, зростає рівень безробіття і виплат безробітним, зменшуються податкові надходження до держбюджету і т.д.

Матеріали і методи. Методологічну основу дослідження склали експертні та економіко-математичні методи, штучні інтелектуальні системи та методи оцінки фінансового стану.

Результати. В умовах глобалізації та інтернаціоналізації світогосподарських зв'язків, посилення конкуренції на національних і міжнародних ринках, розвитку ринкових відносин особливого значення набувають питання забезпечення функціонування господарюючих суб'єктів від наявних і потенційних загроз, створення дієвої системи захисту їх від впливу можливих негативних факторів. Кількість підприємств, що знаходяться на межі банкрутства України зростає а тенденції банкрутства поширюються не лише на окремих суб'єктів господарювання, а й на галузі в цілому.

Існують зовнішні та внутрішні по відношенню до суб'єкта підприємницької діяльності фактори, що впливають на його діяльність. Зовнішні фактори є найбільш небезпечними у зв'язку з тим, що можливості здійснення впливу на них мінімальні, а наслідки їх реалізації можуть бути руйнівними. До основних з них відносять: економічні; політичні; ринкові; технологічні; соціокультурні; міжнародні. Внутрішні фактори ризику настання банкрутства, зумовлені помилковими діями менеджменту, як показує практика країн з розвинутою ринковою економікою, є причинами до 80 відсотків випадків економічної неспроможності компаній. До основних внутрішніх чинників відносять організаційні недоліки при створенні суб'єкта підприємницької діяльності; надмірно швидке розширення бізнесу; самозаспокоєність і відсутність довгострокової концепції розвитку; низьку кваліфікацію управлінського персоналу; відсутність власного капіталу; неефективну виробничо-комерційну та інвестиційну діяльність; низький рівень використовуваної техніки, технології та організації виробництва; неефективне використання ресурсів; нераціональний розподіл прибутку.

Зазвичай економічна неспроможність настає внаслідок поступового, досить тривалого процесу взаємодії зовнішніх та внутрішніх факторів в умовах відсутності або недостатньої уваги, вищого менеджменту, до загроз зовнішнього середовища та слабких сторін діяльності суб'єкта господарювання.

Висновки. Для успішного господарювання на ринкових засадах будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності суттєвою є дослідження та прогнозування факторів забезпечення від банкрутства. Отже, своєчасне виявлення кризового стану підприємства, його всебічний аналіз дозволяють попередити неплатоспроможність підприємства на ранніх етапах, у рамках ще не порушеної справи про банкрутство. Існують спеціальні моделі, згідно з якими є можливість вирахувати ймовірність настання банкрутства на підприємстві.

10. Українська фондова біржа

Вікторія Заїчко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Ринкова економіка неможлива без активно функціонуючого фондового ринку. Тому одним із найважливіших напрямів регулювання розвитку її реального сектора є забезпечення повноцінної діяльності організованого ринку цінних паперів.

Матеріали і методи. Законодавчо визначено, що фондова біржа – регульований (організаційно оформлений) фондовий ринок, що функціонує постійно на підставі відповідної ліцензії, виданої НКЦПФР в установленому нею порядку, і забезпечує проведення регулярних торгів цінними паперами та іншими фінансовими інструментами за встановленими правилами, а також організовує централізоване укладання і виконання договорів щодо фінансових інструментів [1].

Українська фондова біржа (УФБ), яка виникла в 1991 році, входить до групи бірж, що розвиваються. Торгівля цінними паперами на ній здійснюється у двох формах: у формі аукціону «з голосу» і комп'ютерних торгів. З 1994 року на УФБ запроваджено три режими котирування цінних паперів: два офіційних і неофіційний.

Результати

Емітенти, котрі хочуть, щоб їхні цінні папери були допущені до обігу в одному з офіційних відділень, подають фондовій біржі відповідну заяву. При цьому вони зобов'язуються направляти на УФБ звіт про кожне зібрання (збори) аукціонерів; негайно інформувати УФБ про внесення змін до Статуту та про рішення щодо випущених цінних паперів; надавати УФБ будь-яку матеріально значиму інформацію; направляти на біржу інформацію про свою діяльність, яку вони збираються оприлюднювати, а також виконувати інші функції.

До котирування в третьому відділенні допускаються цінні папери емітентів, які не задовольняють вимоги, що пред'являються у двох попередніх. УФБ у цьому випадку не відповідає за якість інформації про цінні папери та емітента. Будь-яка брокерська контора чи емітент може подати заяву про допуск до котирування в третьому відділенні. При цьому також подається копія свідоцтва про державну реєстрацію емітента, копія документа про реєстрацію випуску цінних паперів та інформація про їх випуск, а також копія бухгалтерського звіту, складеного за останній звітний період.

Рішення про допуск цінних паперів до офіційного і неофіційного котирування на УФБ приймається Вищим біржовим комітетом. У першому випадку комітет здійснює перевірку поданих емітентом документів та інформацій, що міститься в них, у другому – не здійснює цієї перевірки. Рішення про допуск цінних паперів до котирування і про їх вилучення їх з обігу публікуються в офіційному виданні біржі.

Висновки. Таким чином, становлення УФБ відбулося. На разі перед цим інститутом стоїть завдання розробки нових концептуальних напрямів подальшого розвитку не лише самої біржі, а і ринку цінних паперів, взагалі, на фондовому ринку України, зокрема. На даному етапі в Україні діє 10 фондових бірж.

Література

1. Закон України „ Про цінні папери та фондовий ринок” від 06.11.2014 р. №3480-15 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nssmc.gov.ua>

11. Механізм формування оборотних коштів підприємства та ефективність їх використання

Юлія Іщенко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Задля забезпечення безперервного процесу виробництва та реалізації продукції кожне підприємство повинно мати чітко сформований механізм управління оборотними активами. Саме від цього залежить фінансовий результат підприємства та здійснення ним подальшої рентабельної діяльності.

Матеріали і методи. Методичною базою роботи є система спеціальних методів, а саме горизонтальний, вертикальний, коефіцієнтний аналіз, а також системне, комплексне дослідження, опрацювання і використання інформації фінансового та економічного характеру.

Результати. Оборотні активи – грошові кошти та їх еквіваленти, що не обмежені у використанні, а також інші активи, призначені для реалізації чи споживання протягом операційного циклу чи протягом дванадцяти місяців з дати балансу [1, с. 379].

В процесі аналізу оборотних активів вивчають їх склад, динаміку, структуру, причини зміни, ефективність використання та джерела формування.

Джерела формування оборотних активів значною мірою визначають ефективність їх використання. Встановлення оптимального співвідношення між власними і залученими джерелами, зумовленого специфічними особливостями кругообігу капіталу на тому чи іншому підприємстві, є важливим завданням системи управління.

В найбільш загальному вигляді компоненти обігових коштів та джерел їх формування показано в бухгалтерському балансі, згідно II розділу Форми 1 “Звіт про фінансовий стан” – “Оборотні активи”, серед них виділяють наступні компоненти:

- запаси (виробничі запаси, незавершене виробництво, готова продукція, товари відвантажені та ін.);
- дебіторська заборгованість (короткострокова та довгострокова);
- короткострокові фінансові інвестиції;
- грошові кошти (в тому числі в національній та іноземній валюті);
- інші оборотні активи [2].

Організація оборотних коштів справляє неабиякий вплив на результативність і ефективність роботи підприємства, його фінансову стійкість.

Висновки. В цілому можна сказати, що механізм управління оборотними коштами будь якого підприємства є індивідуальним, що дає йому змогу досягти ліквідності і платоспроможності за рахунок будь якого виду оборотних активів.

Література

1. Бетехтіна Л.О. Економічна сутність оборотного капіталу підприємства / Л.О. Бетехтіна // Держава і регіони. - Серія. Економіка і підприємництво. – 2006. - № 6. – С. 378-381.
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 2 «Баланс», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31.03.1999 р. № 87 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0396-99>.

12. Управління портфельним кредитним ризиком

Юля Кисляк

Національний університет харчових технологій

Вступ. На сучасному етапі розвитку банківської системи України актуалізується завдання удосконалення управління портфельним кредитним ризиком банку. Причинами цього є нестабільність економіки та фінансових ринків, які обумовлюють підвищення портфельного кредитного ризику банків.

Матеріали і методи. Питання управління та оцінки кредитним ризиком в банку відображений у працях таких вітчизняних та зарубіжних економістів, як Дж. Маршалл, У. Шарп, В. І. Міщенко, М. І. Савлук, О. В. Васюренко та ін.

Результати. Під поняттям кредитного ризику треба розуміти ризик несплати позичальником основного боргу та процентів за ним відповідно до строків та умов кредитної угоди. Розрізняють індивідуальний та портфельний кредитні ризики [1, с. 40].

Доцільно зазначити, що кредитний ризик є найнебезпечнішим для банківської системи України, оскільки саме наслідком його реалізації стає значне погіршення якості портфеля активів банківських установ. Управління кредитним ризиком на рівні кредитного портфеля дещо відрізняється від управління на рівні окремого позичальника і потребує специфічних методів, які б охоплювали усю сукупність здійснюваних банком кредитних операцій. У вітчизняній банківській практиці найчастіше використовують такі методи як: лімітування, резервування, диверсифікацію, сек'юритизацію.

Нині домінуючу роль у вітчизняній банківській практиці управління ризиком кредитного портфеля відіграє лімітування [2, с. 160]. Цей метод полягає у встановленні максимально допустимих розмірів позик за їх видами, категоріями позичальників, за кредитами в окремі галузі, географічні території, за найбільш ризиковими напрямками кредитування. Завдяки встановленню лімітів кредитування банкам вдається уникнути критичних втрат унаслідок необдуманого концентрування будь-якого виду ризику, а також диверсифікувати кредитний портфель і забезпечити стабільні прибутки.

Висновки. Підбиваючи підсумки викладеного вище можна сказати, що сучасна ситуація в управлінні кредитним портфелем комерційного банку у цілому та зокрема стосовно зниження рівня кредитних ризиків в Україні характеризується тим, що на практиці використовуються часткові методи його мінімізації. Це призводить до того, що не враховуються і випускаються з уваги деякі фактори, що можуть так чи інакше вплинути на рівень ризикованості та якість кредитного портфеля. Як наслідок, банківські установи мають фінансові збитки, втрату ліквідності тощо. Саме тому комерційним банківським установам необхідно розробити і запровадити чітку політику в здійсненні оцінки та мінімізації кредитних ризиків, яка б забезпечила максимально можливе врахування факторів впливу на рівень кредитного ризику.

Література

1. Васюренко О.В. Сучасні концепції управління кредитним ризиком як основні складові процесу управління кредитним ризиком банку / О.В. Васюренко, В.Ю. Подчесова // Актуальні проблеми економіки. – 2011. - № 1(113). – С.170-177
2. Сало І. В. Науково-методичні підходи до ідентифікації та оцінки кредитного ризику банку / І. В. Сало, Н. П. Верхуша // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Харків, 2011.

13. Зарубіжний досвід механізму адміністрування доходів та видатків місцевих бюджетів

Максим Казанський, Галина Лановська

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сучасні проблемні питання становлення інституту самостійних місцевих бюджетів в Україні доцільно розв'язувати переймаючи зарубіжний досвід у формуванні й адмініструванні доходів і видатків місцевих бюджетів.

Матеріали і методи. Теоретичні підходи до визначення місцевих бюджетів повсякчас перебувають у полі зору науковців і практиків, їх розгляд присвячені праці І.П. Адаменка, М.І. Деркача, М.В. Литвина, Л. Михайлишина, Р.О. Стефранчука., О.А. Музики-Стефранчука, В.В. Руденка, Л.В. Панасюк, С.В. Слухай та інших..

Результати. Сучасна інтеграція України до ЄС вимагає глибокого вивчення законодавства європейських та інших країн світу. В цьому корисним буде досвід інших держав у частині регулювання тих чи інших відносин. Будь-яка демократична держава намагається забезпечити належний рівень функціонування місцевого самоврядування. Важливим у цьому аспекті є питання стану фінансових та економічних засад місцевого самоврядування, яке зачіпає, передусім, інтереси населення відповідної країни. Йдеться, щонайперше, про місцеві бюджети, з яких фінансуються майже всі місцеві видатки.

За своєю сутністю види місцевих бюджетів у федеративних країнах визначаються на основі законодавства кожного суб'єкта федерації. В унітарних державах їхня система встановлюється на основі єдиного загальнодержавного законодавства. Як у федеративних, так і в унітарних зарубіжних країнах немає єдиної бюджетної системи та єдиної бюджетної класифікації. У цих країнах не формується єдиний зведений загальнодержавний бюджет. Характерним є й те, що законодавство більшості зарубіжних країн забороняє використання доходів бюджетів розвитку на видатки поточних бюджетів. У законодавстві багатьох зарубіжних країн є також поняття «додатковий бюджет» і «приєднані бюджети».

Міжнародний досвід свідчить про те, що здатність органів місцевого управління надавати високоякісні соціальні послуги, поліпшувати умови життя своїх громадян, вдосконалювати інфраструктуру та залучати необхідні ресурси, які б відповідали їх потребам, базується на таких постулатах:

- раціональному розподілі видаткових зобов'язань між різними рівнями влади, сильній і надійній базі доходів зі значною часткою власних;
- “оптимальному” розмірі територіальної громади базового рівня, та раціональному вирішенні питання укрупнення чи об'єднання громад задля досягнення їхніх спільних цілей;
- стратегії розвитку, що базується на ініціативі знизу, передбачає, власне, виокремлення громадою потреб і пріоритетів та мобілізує громаду на пошук ресурсів, необхідних для послідовного досягнення цілей розвитку [1].

Висновки. Надання органам місцевого управління відповідальності за збільшення своїх власних доходів є тривалим і складним процесом. Що стосується України, то через фактичну централізацію доходної бази та слабкі фінансові й адміністративні можливості нереалістичним буде сказати, що цей процес можна швидко здійснити. Однак, якщо уряд має серйозні наміри поліпшити надання послуг через реальну децентралізацію, то необхідно для цього визнати зв'язок між послугами, що надаються на місцевому рівні, та коштами, необхідними для надання таких послуг.

Література

1. Михайлишин Л. Фінансове забезпечення місцевого управління: зарубіжний досвід для України / Л. Михайлишин // Збірник наукових праць: Ефективність державного управління. – 2010. - №23. – С.343 – 351.

14. Інструменти оцінки вартості бізнесу

Юлія Кульбач, Інна Дем'яненко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Оцінювання бізнесу і компанії дає змогу визначити конкурентоспроможність і успішність компанії на ринку та є індикатором розвитку компанії.

Матеріали і методи. У працях вчених і практиків за останні роки оцінці вартості бізнесу приділено значну увагу. Серед авторів, що розглядають питання оцінки вартості бізнесу необхідно визначити таких провідних вітчизняних та закордонних науковців, як Н.А. Абуласв, С.В. Валдайцев, П.Л. Віленський, В.Н. Гавва, А.Г.Грязнова, Ю.В. Козирь, Т. Коупленд, П.В. Круш, О.Г. Мендрул, О.Б. Мних.

Результати. Маркус Я.І. ідентифікує поняття «оцінка бізнесу» як процес визначення вартості майнового комплексу ділового підприємства або пов'язаних з ним інтересів (прав) із застосуванням сукупності підходів, методів та оціночних процедур, що забезпечують процес збору і аналізу даних, обґрунтування вибору бази оцінки та методології оцінки, проведення розрахунків і оформлення результатів оцінки [1]. Оцінка бізнесу – це визначення вартості компанії як майнового комплексу, здатного приносити прибуток її власнику. При її проведенні визначається вартість бізнесу з позиції оцінки активів, ефективності роботи компанії, її минулі, поточні та майбутні доходи, перспективи розвитку і конкурентне середовище на ринку, а потім проводиться порівняння компанії з аналогами. Белашев В. для формування інструментів управління вартістю компанії виділяє ключові фактори вартості – обсяг продажу, прибуток від основної діяльності, оборотність капіталу [2]. Поняття «інструменти оцінки бізнесу» визначаються як засоби перетворення вихідної інформації про фінансово-господарський стан підприємства (активи, зобов'язання, доходи, витрати, показники фінансового аналізу, ціна акцій підприємства на фондовому ринку) за допомогою певних оціночних процедур (дисконтування, капіталізація, порівняння та інші) у вартість бізнесу. Аналізуючи законодавчо затверджений понятійний апарат оцінки бізнесу можна стверджувати, що запропоноване поняття «інструменти оцінки бізнесу» близьке за змістом до поняття «оціночні процедури». Головна відмінність цих понять в тому, що в основі оціночних процедур покладена безпосередня дія, а інструменти оцінки – це засоби, за допомогою яких ця дія здійснюється [3].

Застосування оціночних інструментів залежить від обраних підходів оцінки вартості бізнесу. Доходний підхід до оцінки вартості бізнесу передбачає можливість використання чотирьох моделей: чистого грошового потоку для інвестованого капіталу, чистого грошового потоку для власного капіталу, дисконтування дивідендів та моделі на основі скоригованої приведеної вартості. Порівняльний (ринковий) підхід потребує застосування: доходних мультиплікаторів; мультиплікаторів, розрахованих на основі грошового потоку та мультиплікаторів, розрахованих на основі активів. Коефіцієнти приведення витрат на заміщення або відтворення подібного об'єкту до поточної вартості, розрахунок вартості чистих активів, розрахунок ймовірності результатів ліквідації підприємства є оціночними інструментами майнового підходу оцінки вартості бізнесу. Відбір підходу та відповідного методу оцінки вартості бізнесу залежить від багатьох факторів, серед яких основними є мета оцінки, наявність достатньої вихідної інформації, організаційно-правова форма об'єкту оцінки [4].

Майновий та доходний підхід до оцінки бізнесу може застосовуватись не залежно від форми організації підприємства. Оціночні процедури порівняльного підходу відрізнятимуться в залежності від організаційно правової форми бізнесу:

1. Якщо об'єкт оцінки – приватне підприємство або товариство з неакціонерною формою організації застосовується метод галузевих коефіцієнтів. 2.

2. У разі організації бізнесу в акціонерній формі, доцільно застосовувати методи компаній аналогів та ринкових угод. При оцінці приватного товариства порівняльним підходом обов'язковим є застосування до визначеної вартості знижки на закритість компанії, що враховує можливі труднощі з реалізацією корпоративних прав приватного товариства у порівнянні з публічним [5].

Висновки. Оцінювання бізнесу і компанії дає змогу визначити конкурентоспроможність і успішність компанії на ринку та є індикатором розвитку компанії.

Література

1. Мендрул О. Г. Вартість підприємств: порівняльна оцінка / О. Г. Мендрул // Стратегія економічного розвитку України : наук. зб. – Вип. 5. – К. : КНЕУ, 2001. – С. 253-260.
2. Белашев В. Інструменти управління стоимостью компании / В. Белашев // Финансовая консультация. – 2005. – № 1-2. – С. 4-13.
3. Костирко Л. Методологічні основи визначення параметрів управління вартістю підприємства / Л. Костирко // Економіст. – 2007. – № 8. – С. 20-22.
4. Мендрул О. Г. Управління вартістю підприємства : монографія / О. Г. Мендрул. – К.: КНЕУ, 2002. – 272с.
5. Рутгайзер В. М. Оценка стоимости бизнеса. Учебное пособие / В. М. Рутгайзер.– М.: Маросейка, 2007. – 448 с.

15. Розвиток ринку кредитних деривативів в Україні

Стас Квітка, Лада Шіріня

Національний університет харчових технологій

Вступ. Пошук найбільш оптимальних прийомів і способів банківського ризик-менеджменту, що має на меті мінімізацію кредитного ризику, може ґрунтуватись на оцінці перспектив використання похідних фінансових інструментів і можливостей їх застосування з точки зору реалій банківської системи України.

Матеріали і методи. Теоретико-методичну основу дослідження склали аналіз основних видів та обґрунтування можливостей практичного використання кредитних деривативів з метою мінімізації ризиків, що супроводжують організацію кредитної діяльності комерційних банків та визначення на цій основі системи заходів, які забезпечували б оптимізацію банківського ризик-менеджменту, підвищення ефективності функціонування банківських установ.

Результати. Кредитні деривативи як похідні цінні папери нового покоління володіють більш гнучкою структурою і спроможні покривати складніші ринкові ризики, вирішуючи ширше коло задач – від тактичної мінімізації цінових ризиків до стратегічного управління ризиком усього банківського портфеля. Вони були розроблені спеціально для того, щоб банківські установи змогли контролювати величину кредитного ризику, відокремлюючи його від активів, і передавати його стороннім інвесторам, не порушуючи взаємин банку із позичальником.

На сьогодні основні чинники і проблеми, що перешкоджають впровадженню кредитних деривативів в Україні, пов'язані із закритістю і непрозорістю позичальників, концентрацією уваги банківського ризик-менеджменту на окремих кредитах на шкоду управлінню кредитним портфельним ризиком, низьким ступенем розвитку інфраструктури фінансового ринку (бюро кредитних історій, рейтингових агентств), неврегульованістю правового статусу похідних фінансових інструментів, таких як кредитні деривативи. В Україні відсутня цілісна нормативна база регулювання похідних фінансових інструментів, в тому числі операцій з кредитними дериватами. Ні один різновид похідних фінансових інструментів не визнаний державою на рівні законів. У той же час для того, щоб кредитні деривати стали реальними інструментами кредитними портфелями банків і страхування кредитних ризиків в Україні, а вітчизняні банки змогли використовувати накопичений світовий досвід застосування цих інструментів, на наш погляд, необхідно чітко законодавчо врегулювати діяльність, пов'язану із використанням похідних фінансових інструментів.

Український ринок деривативів перебуває на стадії становлення та представлений ф'ючерсними контрактами на купівлю валюти, товарними ф'ючерсами, а також опціонами на купівлю акцій та послуг зв'язку. Наступними ф'ючерсними контрактами, які могли б привабити інвесторів, є ф'ючерси на цінні папери та фінансові індекси. Важливими напрямками розвитку ринку деривативів в Україні є розвиток ф'ючерсних торгів сільськогосподарськими товарами, використання екзотичної структури опціонів з метою задоволення потреб інвесторів, а також запровадження своп-контрактів, за допомогою яких можна мінімізувати ризики надання позик.

Висновки. Використання розглянутих способів мінімізації банківського кредитного ризику в процесі застосування кредитних деривативів може дозволити, на наш погляд, істотно підвищити ефективність банківської діяльності, особливо в нестабільних умовах кризових явищ на фінансових ринках, коли гостро постає проблема активізації кредитних вкладень банків у розвиток реального сектора як ключового елемента системи заходів із подолання кризи і виходу економіки із рецесії.

16. Ризик-менеджмент ділової репутації банківської установи

Дмитро Кришень, Галина Лановська

Національний університет харчових технологій

Вступ. Розвиток економіки стимулює розвиток банківської системи, а розвиток банків забезпечує поступовий розвиток економіки. І чим швидшими темпами буде розвиватися економічний комплекс держави, тим вищим повинен бути рівень концентрації банківського капіталу, щоб стабільно забезпечувати потреби суб'єктів господарювання у фінансових ресурсах.

Матеріали і методи. Теоретико-методичну основу дослідження становить діалектичний метод пізнання та комплексний системний підхід до вивчення економічних процесів і явищ. Із спеціальних методів дослідження в роботі застосовувались методи оцінювання та мінімізації ризиків банку.

Результати. Репутація фінансової установи істотно залежить від репутації тих осіб, які користуються її послугами. Щоб не мати справи з компаніями, які одержали чи можуть одержати скандальну популярність, банк повинен приділяти значну увагу стану корпоративного управління у своїх контрагентів. Звичайно, не можна очікувати подібного відношення від банку, що не вважає за необхідне поліпшувати власну систему корпоративного управління, тому інвестор підвищує оцінку репутаційного ризику. Сьогодні вітчизняним банкам необхідно кардинально поліпшити якість “двосторонньої медалі” (управління ризиками – корпоративне управління). При досягненні цього частина з них зможе вистояти в конкурентній боротьбі і залишитися самостійними організаціями, а інші одержать максимальну ціну за свої акції при продажу бізнесу закордонним покупцям.

Що стосується оцінки ділової репутації власників банку в аспекті корпоративного управління та операційного ризик-менеджменту, важливо відзначити, що по суті якість оцінки ділової репутації власників банку прямо взаємозалежна із рівнем операційного ризику. Діяльність будь-якого банку значною мірою залежить від ділової репутації його керівників та самої фінансової установи. Водночас репутація пов'язана зі значною кількістю ризиків на різних рівнях організації банку. Тому банки повинні постійно страхуватися від цих ризиків і дбати про свій імідж та ділову репутацію співробітників.

Досвід економічно розвинутих європейських країн свідчить, що на сьогодні немає жодного документа чи критерію, який би встановлював та описував підходи до визначення ділової репутації. Тому в дослідженні пропонуємо розглянути можливі методологічні підходи до оцінки ділової репутації керівників банків. Змогу оцінити рівень ділової репутації власників банку і визначити рівень ризику репутації можуть дати анкети, а саме [2]: анкета на оцінку ділової репутації особи власника істотної участі (резидента) для юридичної (крім банків) особи; анкета на оцінку ділової репутації особи власника істотної участі (резидента) для фізичної особи; анкета на оцінку ділової репутації особи члена правління банку; анкета на оцінку ділової репутації особи, відповідальної за фінансовий моніторинг.

Ділову репутацію власників можна визначити в першу чергу на основі такої інформації: наявність освіти, відсутність правопорушень Адміністративного та Кримінального кодексів України, наявність довідок із податкової інспекції, наявність публікацій про кандидата у засобах масової інформації.

Висновки

Отже, у запровадженні ефективної практики корпоративного управління найбільше повинні бути зацікавлені органи банківського нагляду, які розробляють стратегії своєї діяльності залежно від величини банківських установ та притаманних їм ризиків.

17. Поняття, економічна сутність та функції власного капіталу комерційного банку

Ілона Калішук

Національний університет харчових технологій

Вступ. На сучасному етапі розвитку економічної системи України банківські установи відіграють важливу роль у мобілізації та вільному перетіканні капіталів, нагромадженні коштів для подальшого розвитку економіки. Основою формування ресурсної бази банків та необхідною умовою її забезпечення є власний капітал, який є одним із найважливіших показників їх діяльності.

Матеріали і методи. Теоретико-методичною основою дослідження є фундаментальні положення економічної теорії та управління, наукові праці й методичні розробки провідних вітчизняних і зарубіжних учених-економістів із питань визначення суті власного капіталу комерційного банку. Науковці до сих пір не виробили єдиного підходу щодо сутності власного капіталу. Визначення суті власного капіталу банку є предметом досліджень таких вчених, як М. Д. Алексеєнко, О. В. Васюренко, А. П. Вожжов, А. С. Гальчинський, Я. В. Грудзевич. У дослідженні застосовано методи теоретичного узагальнення та порівняння, метод формалізації, історичний та логічний методи тощо.

Результати. Банківські ресурси — сукупність грошових коштів, що знаходяться в розпорядженні банків і використовуються ними для здійснення активних та інших операцій. Головним джерелом банківських ресурсів є залучені кошти, частка яких в середньому по банківській системі України складає 80% від загальної величини ресурсів, а решта (20%) припадає на власний капітал [1].

Капітал комерційного банку складається з суми основного (капітал 1-го рівня) та додаткового капіталу (капітал 2-го рівня) за мінусом відвернень з урахуванням основних засобів [2].

Власний капітал банку є тим фундаментом, на якому будується вся споруда банківських операцій. Чим міцніший фундамент, тим міцніший банк. Власний капітал у банківській діяльності має дещо інше функціональне навантаження, аніж в інших сферах підприємництва. Це чітко простежується через виконувани власним капіталом банку наступних функцій: захисної, оперативної та регулюючої.

Висновки. Отже, власний капітал є основою для початку і продовження господарської діяльності будь-якої банківської установи, він є одним із найістотніших і найсуттєвіших показників, оскільки показує його платоспроможність, кредитоспроможність та забезпеченість власними коштами.

Література

1. Алексеєнко М. Д. Капітал банку: питання теорії та практики: монографія / М. Д. Алексеєнко. — К.: КНЕУ. — 2011. — 276 с.
2. Дульська В. І. Власний банківський капітал, його функції та складові / В. І. Дульська // Вісник ЖДТУ. — 2010. — № 3 (53). — С. 127-130.

18. Методичні основи податкового планування в діяльності банківської установи

Вікторія Кральковська

Національний університет харчових технологій

Вступ. Планування рівня податкового навантаження є обов'язковим елементом управління податковим навантаженням, що дає підґрунтя для здійснення контролю за ефективністю діяльності комерційного банку.

Матеріали й методи. Методологічну основу дослідження склали положення теорії податкового менеджменту, банківської справи, оподаткування банківської діяльності та сучасні концепції банківського фінансового менеджменту. У процесі дослідження використовувалися усі закони, прийняті Верховною Радою України з питань оподаткування, постанови Верховної Ради України, укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України з питань оподаткування в межах їх повноважень, постанови Кабінету Міністрів України, методологічні розробки з питань розрахунку конкретних податків, обов'язкових платежів і зборів.

Результати. Податкове планування може створити необхідні умови для стабільного розвитку банку, підвищення його фінансової стійкості. Варіанти бізнес-рішень аналізуються, виходячи з наявності або відсутності того або іншого податку, розміру податкових ставок, податкових пільг та інших положень податкового законодавства. В результаті податкового планування повинен бути визначений оптимальний рівень податкового навантаження та обраний на підставі нього варіант податкової діяльності банку з урахуванням показників фінансового плану та розроблення заходів для його реалізації [1, с. 114].

Застосування податкового планування в діяльності банків і організації їх ділових відносин створює наступні важливі переваги для бізнесу: можливість аналізу і використання майбутніх, більш сприятливих умов для розвитку бізнесу; підготовка до змін в зовнішньому середовищі; підвищення конкурентоспроможності порівняно з іншими учасниками ринку; стимулювання учасників податкового планування до реалізації своїх рішень у подальшій роботі, забезпечення більш раціонального розподілу і використання різних видів ресурсів; підвищення фінансової стійкості.

Планування як метод контролю за ефективністю комерційного банку дає можливість знижувати податкове навантаження установи безпосередньо за рахунок різниці в ставках оподаткування, податкових баз, податкових пільг, які визначаються законодавством та не залежать від установи.

Висновки. Здійснення податкового планування повинно забезпечувати не стільки мінімізацію податкового навантаження, скільки підвищення ефективності функціонування банку в цілому, враховуючи його стратегічні цілі та завдання. При цьому результатом заходів податкового планування є вибір такого варіанта податкової діяльності, який забезпечить оптимальне співвідношення податкового навантаження банку з показниками ефективності діяльності.

Література

1. Тищенко О.М. Бюджетування податків на підприємствах : монографія / О.М. Тищенко, М.О. Кизим, Н.В. Михасьова / за заг. ред. О.М. Тищенка. – Харків : Вид. дім "Інжек", 2010. – 240 с.

19. Управління вартістю підприємств в умовах нестабільного підприємницького середовища

Наталія Климаш, Ніна Москаленко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Вартість підприємства є показником добробуту акціонерів та одним з ключових індикаторів прийняття широкого кола управлінських, інвестиційних, фінансових і маркетингових рішень.

Матеріали і методи. Використано методики управління вартістю підприємств; методи оцінки вартості, зокрема: метод чистих активів, метод заснований на використанні показника економічної доданої вартості (EVA), методи розрахунку вартісно-орієнтованих показників (FCF, CFROI, CVA).

Результати. Функціонування підприємств в ринковому середовищі ставить за необхідне пошук таких підходів до управління його вартістю, які б максимально відповідали умовам діяльності, визначали стратегічні пріоритети підприємства, а результати господарювання задовольняли зацікавлене коло осіб.

Концепція управління підприємством на основі оцінок зростання його вартості (Value Based Management або VBM) сформувалася в середині 80–х років XX століття як інтегрована концепція економічного аналізу управлінських рішень, яка базується на фундаментальних результатах теорії корпоративних фінансів і методах стратегічного менеджменту [1, с. 71].

Управління вартістю підприємства складається з трьох напрямів: оцінки вартості підприємства, визначення чинників, що впливають на вартість та розроблення рекомендацій для підвищення вартості.

Управління вартістю, націлене на досягнення поставленої мети повинне, на нашу думку, вирішити наступні завдання [1, с. 50]: сформувати стратегію розвитку підприємства, та встановити етапи її реалізації; оптимізувати структуру джерел фінансування підприємства та інвестувати кошти в активи у відповідності з основними правилами фінансування; забезпечити ліквідність активів підприємства та прагнути до скорочення терміну обертання оборотних коштів; гарантувати захист прав акціонерів, тобто впровадити ефективну систему прийняття рішень, та надати акціонерам (як мажоритарним, так і міноритарним) можливість контролювати діяльність менеджменту; використовувати інноваційні технології, що забезпечать зростання обсягу виробництва та продуктивності праці і гарантуватимуть високу якість та екологічний контроль продукції; вдосконалювати корпоративну культуру на підприємстві та довести до кожного працівника необхідність зростання вартості підприємства; сприяти підвищенню ділової репутації та іміджу підприємства.

Висновки. Управління вартістю підприємства набуває першочергового значення в умовах нестійкого ринкового середовища, якому притаманні мінливість, невизначеність, зміна ринкової кон'юнктури, значна вартість джерел фінансування та жорстка конкуренція.

Література

1. Говорушко Т. А., Климаш Н. І. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісно-орієнтованого підходу / Т. А. Говорушко, Н. І. Климаш. – К. : Логос, 2013. – 204 с.

20. Вдосконалення законодавства України, як важеля впливу на конкурентну поведінку страхових компаній.

Тетяна Копійка

Національний університет харчових технологій

Вступ. Виходячи з прямого впливу держави на діяльність страхових компаній, виникає необхідність вдосконалення державного законодавства щодо регулювання їх діяльності та створення умов для підвищення їх конкурентоспроможності.

Матеріали і методи. Для того, щоб вдосконалити законодавство України щодо регулювання конкуренції на страховому ринку необхідно виділити головні закони та нормативно-правові акти, до яких необхідно внести зміни. Передусім це: закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» [2]; закон України «Про захист економічної конкуренції» [3]; закон України «Про страхування» [4]; Податковий Кодекс України [1].

Результати. Враховуючи основні проблеми діяльності страхових компаній у недобросовісній конкуренції на страховому ринку України, держава повинна:

1) Забезпечити підтримку новим страховим компаніям, спрощене оподаткування, пільги, надання допомоги на початковому етапі створення страхової компанії та із залученням клієнтів. (Додати до Податкового Кодексу України, ЗУ «Про страхування»).

2) Запровадити постійну перевірку великих страхових компаній на наявність антиконкурентних узгоджених дій з іншими суб'єктами господарювання (передусім, банківськими установами) без дозволу держави, введення певних штрафів та відповідальності. (Додати до ЗУ «Про захист економічної конкуренції», Стаття 6 «Антиконкурентні узгоджені дії суб'єктів господарювання»).

3) Вимагати повну відкритість, доступність і достовірність договорів страхування для клієнтів, об'єктивність страхових тарифів і платежів відповідно. (Додати до ЗУ «Про страхування», Стаття 16 «Договір страхування»).

4) Збільшити податкове навантаження на великі страхові компанії, примусовий поділ великих страхових компаній (Додати до Податкового Кодексу України, ЗУ «Про страхування»).

5) Визначити основи конкуренції на страховому ринку України, забезпечити розвиток конкуренції, ввести жорсткий державний контроль, що дасть змогу удосконалити конкуренцію на страховому ринку. (Додати до ЗУ «Про страхування»).

Висновки. Отже, якщо зазначені вище пропозиції знайдуть відображення у законодавстві України, то конкуренція буде посилюватися, страхові компанії будуть розвиватися, а отже і буде розвиватися вітчизняний страховий ринок загалом.

Література

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

2. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг : Закон України 12.07.2001 № 2664-III – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2664-14>

3. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 № 2210-III- [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>

4. Про страхування : Закон України від 07.03.1996 № 85/96-ВР - [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/85/96-vr>.

21. Понятійний апарат категорії «конкурентоспроможність»: теоретична сутність

Надія Лис

НДФІ Академія фінансового управління Міністерства фінансів України

Вступ. З розвитком процесів глобалізації ринків на фоні складної економічної ситуації, дослідження спроможності підприємств конкурувати є актуальною проблемою як для економіки країни в цілому, так і для окремих суб'єктів ринку.

Матеріали і методи. При дослідженні теоретичного змісту поняття «конкурентоспроможність», проведено узагальнення наукових положень з використанням методу дедукції та відображено основні результати теоретичної сутності категорії «конкурентоспроможність» за допомогою методу узагальнення. Інформаційну базу дослідження складають основні теоретичні положення і практичні висновки наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених.

Результати. Конкурентоспроможність є багатоаспектним поняттям, що в перекладі з латинської мови означає «суперництво, боротьбу за досягнення найкращих результатів». Поняття «конкурентоспроможність» інтерпретується та аналізується в залежності від економічного об'єкта, який досліджується. Тому критерії, характеристики і фактори динаміки конкурентоспроможності на рівні товару, підприємства, галузі, регіональної економіки мають свою специфіку. Аналіз літературних джерел показав, що трактування сутності «конкурентоспроможність» різними сучасними вченими-економістами містять розбіжності, внаслідок чого виникла відмінність авторських поглядів стосовно визначення поняття конкурентоспроможності. Вони пов'язані з: характеристикою будь-якої окремої складової конкурентоспроможності підприємства (конкурентоспроможність виробничого потенціалу, трудового потенціалу та інше), ототожненням конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності продукції або послуг, масштабами розгляду конкурентоспроможності (на регіональному, національному або світовому ринку), заміною одного поняття іншим (конкурентний статус, конкурентний рівень тощо).

Таким чином, у багатьох підходах до визначення категорії «конкурентоспроможність» не виділяється конкуруючий об'єкт, а характеризуване поняття трактується у відносний спосіб. У широкому розумінні конкурентоспроможність – це здатність об'єкта, що характеризується, ступенем реального чи потенційного задоволення ним певної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на певному ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність витримати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами конкуренції. Загалом можна припустити, що конкурентоспроможність є особливістю учасників конкуренції.

Висновки. Конкурентоспроможність не виникає раптово, внаслідок змін макро-і мікросередовища, чи є просто результатом підприємницької діяльності, вона відображає ефект дії багатьох учасників соціально-економічного розвитку.

Література

1. Горанець, І.С. Сучасний стан наукових концепцій конкурентоспроможності / І. С. Горанець // Вісник ШНАУ. - Випуск 4. – 2009. - С.111-118
2. Grzebyk M., Kryński Zdz., Konkurencja i konkurencyjność przedsiębiorstw. Ujęcie teoretyczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego nr 20 nt. Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Uwarunkowania sprawnego działania w przedsiębiorstwie i regionie, Rzeszów 2011, ISSN 1898-5084, ISBN 978-83-7338-667-9, s. 107-118

22. Особливості дивідендної політики підприємств на ринках капіталів що розвиваються

Оксана Лисенко, Інна Дем'яненко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Ефективність роботи підприємства на ринках капіталів що розвиваються значною мірою залежить від якості управлінських рішень, що стосуються використання одержаного прибутку. Приймаючи ці рішення, власники (менеджери) повинні всебічно зважити напрямки першочергових вкладень, фінансових ресурсів, виходячи з фінансового стану підприємства, рівня його матеріально-технічної бази, соціального розвитку колективу, можливостей прибуткового розміщення коштів на ринку цінних паперів, у грошово-кредитній сфері тощо. На розподіл прибутку підприємств, створених у формі акціонерних товариств, значною мірою впливає обрана дивідендна політика, яка є сукупністю принципів і методів виплати дивідендів відповідно до завдань фінансово-господарської діяльності.

Матеріали і методи. Дослідженням особливостей дивідендної політики підприємств на ринках капіталів що розвиваються займалися провідні зарубіжні та вітчизняні науковці, серед яких Терещенко О. О., Стельмах М., Приймак І. І. та Байдала М. М., Топчак М. В., Маринич І. А. та Сидяга Б. та інші. На сьогодні в Україні існує ряд нормативно-правових актів, в яких визначені особливості дивідендної політики. Серед них: Закон України “Про акціонерні товариства”, Податковий кодекс України, Закон України “Про господарські товариства”, Цивільний кодекс України, Господарський кодекс України та інші.

Результати. Дивідендна політика, як і управління структурою капіталу, справляє істотний вплив на положення компаній на ринку капіталу, зокрема на динаміку ціни його акцій. Оптимізація дивідендної політики - це оптимізація співвідношення між прибутком, що виплачується у вигляді дивідендів, і тим, який реінвестується з метою максимізації доходів власників.

Зміст дивідендної політики і проблеми її розробки на ринках капіталів що розвиваються вимагають виявлення природи дивідендів. Купуючи акцію підприємства і стаючи, таким чином, його співвласником, володар грошового капіталу розраховує отримати не тільки необхідну ставку прибутковості, а й премії, реалізуючи своєрідний підприємницький дохід. Його розмір залежить від багатьох чинників: компетентності керуючих, ризикованості обраної для вкладень сфери діяльності, економічної кон'юнктури і т.п. На відміну від відсотка розмір дивіденду заздалегідь невідомий. Тому, вкладаючи гроші в звичайні акції, акціонер піддається відомому ризику, але при нормальному ході справ на підприємстві винагороджується за це підвищеним доходом.

Приймаючи рішення в галузі дивідендної політики, слід враховувати, що вони впливають на ряд ключових параметрів фінансово-господарської діяльності підприємства: величину самофінансування, структуру капіталу, ціну залучення фінансових ресурсів, ринковий курс корпоративних прав, ліквідність та ряд інших. Найбільш чітко вираженим є зв'язок між дивідендною політикою та самофінансуванням підприємства: чим більше прибутку виплачується у вигляді дивідендів, тим менше коштів залишається у підприємства для здійснення реінвестицій. Якщо ж приймається рішення про тезаврацію прибутку, то збільшується величина власного капіталу, а отже, змінюється загальна структура капіталу підприємства, що за певних обставин впливає на його вартість.

Метою дивідендної політики є оптимізація пропорцій розподілу чистого прибутку на поточне споживання у формі дивідендів і виробничий розвиток з метою максимізації ринкової вартості підприємства. Відповідно, дохід акціонерів складається з двох частин: спожитої і капіталізованої.

Виплата дивідендів компаніями в умовах розвитку ринку дуже важлива. Компаніям вигідно залучати інвесторів, які отримують акції на тривалий період як довгострокове вкладення своїх коштів. Такі акціонери не прагнуть заробити на купівлі-продажу цих акцій, а розраховують на довгостроковий ріст їхньої вартості; вони дуже важливі для компанії, тому що служать захистом від ворожих поглинань з боку конкурентів. Для того щоб стимулювати залучення як можна більшої кількості довгострокових акціонерів, дуже важливо виплачувати розумні дивіденди, що дозволить їм одержувати поточний дохід. До того ж, через невизначеність майбутньої вартості потенційних прибутків від приросту капіталу прибуток, отриманий зараз у формі дивіденду, якісно розрізняється з еквівалентним потенційним прибутком від приросту капіталу.

Висновки. Кожне акціонерне товариство обирає свою політику виходячи зі стану справ, прибутковості, етапу розвитку, складу акціонерів та інших особливостей. Результатом вираженої та ефективної дивідендної політики має стати оптимальний розподіл коштів на розвиток підприємства, що забезпечить успішне його функціонування, а також на виплату стабільних, бажано зростаючих дивідендів. Останнє сприятиме привабливості акцій такого товариства як на вторинному, так і на первинному фондовому ринках, залученню додаткових інвестицій.

23. Вплив міжнародного кредиту на перспективи розвитку економіки України

Валерія Ляховецька, Світлана Еш

Національний університет харчових технологій

Вступ. Для України нині просто необхідне залучення іноземних кредитів в зв'язку з складною економічною ситуацією. Дефіцит обігових коштів та брак платоспроможного попиту на вітчизняну продукцію, значний розвиток бартеру не дають змоги підняти виробництво на економічно обґрунтований рівень, що унеможливорює покриття дефіциту державного бюджету за рахунок податкових та інших надходжень. Тому наша країна потребує залучення зовнішніх фінансових ресурсів і ще тривалий час буде активним споживачем іноземного капіталу.

Матеріали і методи. Дослідженням теоретико-прикладних питань, пов'язаних із розвитком міжнародних кредитних відносин, займалися такі науковці, як М.Гнатик, В.Солтинський, Н.Патика, Л.Кондусова та інші. Вплив міжнародного кредиту на перспективи розвитку економіки досліджується за допомогою статистичних спостережень, групування даних, порівняння, аналізу фінансової звітності.

Результати. Міжнародні кредити здійснюють позитивний вплив на розвиток економіки України, якщо вони залучаються для розв'язання проблем її ринкового реформування: здійснення реструктуризації народного господарства, модернізації технологічного базису підприємств, розвитку експортного потенціалу, насичення внутрішнього ринку товарами народного споживання тощо [1].

Відносини України з МВФ мають сприяти вирішенню проблем, які можуть виникнути перед Україною у короткостроковому періоді, а також проведенню реформ, що є необхідними для забезпечення стійкого відновлення економіки країни в середньостроковій перспективі. Україна досі дуже залежна від зовнішньої допомоги, для вирішення проблем платіжного балансу МВФ надає Україні довгострокові, порівняно дешеві кредити.

Кредити, що залучаються від МВФ, використовуються для підтримки курсу національної валюти та для фінансування дефіциту платіжного балансу України і покликані пом'якшити економічні труднощі у процесі проведення економічних реформ, які дають змогу забезпечити у перспективі економічне зростання у країні [2].

Висновки. Для виходу з фінансової кризи Україні необхідно забезпечити політичну стабільність, збалансувати бюджет та ефективно використовувати кредитні кошти [3]. Співпраця України з Міжнародним Валютним Фондом є важливою з огляду на необхідність збереження належного іміджу країни, що сприятиме підвищенню її кредитного рейтингу на світових фінансових ринках, зменшенню відсоткових ставок по кредитах та дозволить зберігати привабливість для іноземних інвесторів.

Література

1. Гнатик М.П. Міжнародні кредити: проблема оптимального використання. Україна в міжнародних фінансово-кредитних організаціях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org>.
2. Кондусова Л.Ф. Фінансова залежність України від кредитів міжнародних організацій [Електронний ресурс] / Л. Ф. Кондусова, М. О. Кіпа // Бізнес Інформ . - 2014. - № 6.
3. Солтинський В.В. Особливості організації кредитування національних економік Міжнародним Валютним Фондом / В. В. Солтинський // Фінанси України. – 2009. – № 2. – С. 62-63.

24. Контролінг грошових потоків вітчизняних підприємств

Галина Лановська, Олександр Тимошук

Національний університет харчових технологій

Вступ. Платоспроможність підприємства в ринковій економіці є першочерговою умовою існування підприємства як суспільно-економічного інституту. Переважна більшість вітчизняних підприємств мають проблеми з низьким рівнем ліквідності і платоспроможності.

Матеріали і методи. Дослідження проблеми проводилось із застосуванням загальнонаукових та спеціальних методів, заснованих на діалектичному методі наукового пізнання та об'єктивних законах розвитку економіки.

Результати. У складі системного механізму управління платоспроможністю важливу роль необхідно відводити методам їх внутрішнього контролю, що полягає у формуванні інформаційної системи для обґрунтованого прийняття управлінських рішень. Такою інформаційною системою є контролінг, направлений на оптимізацію та реалізацію розробленої політики розвитку і намічених показників бюджетів різних рівнів.

Як підсистему контролінгу слід виділити контролінг грошових потоків, оскільки грошові потоки – окрема сфера діяльності підприємства, що безпосередньо впливає на всі інші сфери. Під контролінгом грошових потоків, на нашу думку, слід вважати специфічну інформаційну систему, що забезпечує контроль, регулювання і збалансування руху грошових коштів на базі принципу «управління за відхиленнями». Основним (центральним) елементом контролінгу грошових потоків є поточні бюджетні програми, у рамках яких відбувається балансування доходів і витрат підприємства з метою оптимізації прибутку.

Стратегічний контролінг грошових потоків спрямований на максимізацію чистого грошового потоку в довгостроковому періоді, тобто забезпечення фінансової рівноваги і стабільних внутрішніх і зовнішніх джерел фінансування підприємства в довгостроковій перспективі. Оперативний контролінг вирішує тактичні завдання досягнення стратегічних цілей і направлений на збалансування додатних і від'ємних потоків грошових коштів, з метою забезпечення поточної платоспроможності підприємства, під якою ми вважаємо за доцільне розуміти додатне значення чистого грошового потоку, оцінка якого здійснюється за допомогою звіту про рух грошових коштів. Для вітчизняних підприємств запровадження контролінгу грошових потоків є стратегічним завданням їх виживання на ринку. Концептуальним вирішенням цього завдання є впровадження разом з контролінгом на підприємстві системи збалансованих показників як інформаційної архітектури для всебічного контролю показників діяльності, у тому числі і платоспроможності.

Висновки. Таким чином, запровадження контролінгу, у тому числі контролінгу грошових потоків, на підприємстві, вимагає наявності інформаційної архітектури, якою є система збалансованих показників, направлена на реалізацію стратегічних цілей підприємства шляхом збалансування фінансових і нефінансових показників діяльності. Впровадження стратегічних карт, на нашу думку, має відбуватися на основі бюджетування, що є основним механізмом контролінгу. У процесі бюджетування досягається збалансованість грошових потоків, тобто знаходження такого співвідношення між вхідними і вихідними грошовими потоками, між напрямками й умовами їх залучення і використання, яке дає змогу досягти найкращих результатів діяльності.

25. Методи нейтралізації фінансових ризиків в системі управління фінансовою безпекою підприємства

Світлана Петрик, Ганна Сілакова

Національний університет харчових технологій

Вступ. На сучасному етапі розвитку економічної науки все більша увага приділяється питанням дослідження ефективності функціонування підприємства в умовах невизначеності внутрішнього та зовнішнього середовища. У зв'язку з цим все частіше на перше місце висуваються питання забезпечення фінансової безпеки підприємства. При цьому найважливішою складовою реформування економіки і забезпечення фінансової безпеки підприємств стає вдосконалення методів мінімізації фінансових ризиків.

Матеріали і методи. Теоретико-методичною основою дослідження є фундаментальні положення економічної теорії та управління, наукові праці й методичні розробки провідних вітчизняних і зарубіжних учених-економістів із питань мінімізації фінансових ризиків в системі управління фінансовою безпекою підприємства. У дослідженні застосовано методи теоретичного аналізу, абстракції та дедукції, метод формалізації, історичний та логічний методи тощо.

Результати. У системі методів управління фінансовими ризиками підприємства основна роль належить внутрішнім механізмам їх нейтралізації. Внутрішні механізми нейтралізації фінансових ризиків являють собою систему методів мінімізації їх негативних наслідків, що обираються і реалізуються самим підприємством. Система внутрішніх механізмів нейтралізації фінансових ризиків передбачає використання наступних основних методів [1]: 1) метод уникнення фінансових ризиків полягає в розробці таких заходів внутрішнього характеру, які повністю виключають конкретний вид фінансового ризику; 2) лімітування концентрації фінансових ризиків реалізується шляхом встановлення на підприємстві відповідних внутрішніх фінансових нормативів в процесі розробки політики здійснення різних аспектів фінансової діяльності; 3) диверсифікація використовується для нейтралізації негативних фінансових наслідків несистематичних (специфічних) видів ризиків. 4) трансферт фінансових ризиків ґрунтується на частій їх передачі партнерам за окремими фінансовими операціями. 5) самострахування фінансових ризиків заснований на резервуванні підприємством частини фінансових ресурсів, що дозволяє долати негативні фінансові наслідки за тими фінансовими операціями, за якими ці ризики не пов'язані з діями контрагентів. 6) до інших методів внутрішньої нейтралізації фінансових ризиків, що використовуються підприємством, можна віднести: забезпечення запитання з контрагента по фінансовій операції додаткового рівня премії за ризик; отримання від контрагентів певних гарантій; скорочення переліку форс-мажорних обставин в контрактах з контрагентами; забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за ризиками за рахунок системи штрафних санкцій.

Висновки. Отже, наведені механізми зниження фінансових ризиків не є вичерпними. Вони можуть бути істотно доповнені з урахуванням специфіки фінансової діяльності підприємства і конкретного складу портфеля його фінансових ризиків.

Література

1. Коваленко, Л. О. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. / Л. О. Коваленко, Л. М. Ремньова. – [3-тє вид., випр. і доп]. – К. : Знання, 2008. – 483 с.

26. Управління доходами банківської установи

Юлія Пономаренко, Тамара Говорушко

Національний університет харчових технологій

Вступ. У теорії та практиці фінансового менеджменту недостатньо уваги приділяється проблемам комплексного управління доходами банку, реалізація заходів якого має забезпечувати ефективне використання всіх наявних ресурсів банку з найменшими витратами для нього, тому проблематика створення ефективної системи управління доходами банку та визначення їх сутності є досить актуальною.

Матеріали і методи. Методологічною основою дослідження є сукупність способів наукового пізнання та загальнонаукові принципи його проведення. Теоретичною основою дослідження слугували фундаментальні положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у галузі управління доходами банку. Правове поле дослідження склали чинні законодавчі та нормативні документи, що регулюють формування та розподіл доходів банків України.

Результати. Відповідно до Правил бухгалтерського обліку доходів і витрат банків України, затверджених Постановою Правління НБУ від 18.06.2003 № 255, доходи банку – це збільшення економічних вигод у вигляді збільшення активів або зменшення зобов'язань, що призводить до збільшення власного капіталу (за винятком збільшення капіталу за рахунок внесків акціонерів).

Аналогічно доходи визначені і в Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку №1 «Загальні вимоги до фінансової звітності».

Проаналізувавши поняття “доходи банку” у різних літературних джерелах, можна виділити декілька підходів економістів до трактування сутності даного поняття:

На думку А.М. Герасимовича “доходи банку” — це зростання економічних вигод протягом періоду, що аналізується, в результаті реалізації банківського продукту та іншої діяльності банку у вигляді збільшення активів або зменшення зобов'язань.

Щодо трактування доходів банку І.М.Парасій-Вергуненка, він вважає, що це збільшення економічної вигоди за сукупністю господарських операцій, крім операцій з реалізації додаткової кількості акцій банку, які ведуть до:

1) збільшення суми активів банківської установи без відповідного збільшення суми її зобов'язань;

2) зменшення суми зобов'язань банківської установи без відповідного зменшення суми її активів.

Стойко О.Я. визначає доходи банку як загальну суму коштів, отриманих банком від здійснення активних операцій. До них відносяться: отримані відсотки, доходи і комісія від надання послуг, доходи від операцій з цінними паперами, валютою, золотом та інші доходи.

Висновки. Проаналізувавши різні підходи науковців та практиків щодо терміну «доходи банку» можемо дійти висновку, що в основному доходи банківської установи означають валові надходження грошових та інших коштів, які в процесі звичайної діяльності банку виникають від реалізації банківських продуктів та надання послуг.

27. Концепція Value Based Management як сучасна методика управління вартістю фінансових ресурсів страхової компанії

Дарина Портянко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Розроблена концепція Value Based Management, в основі якої об'єктом управління є ринкова цінність компанії (підприємства, страхової тощо), а головною метою – забезпечення її зростання, сприятиме зростанню конкурентоспроможності страхової компанії в довготерміновій перспективі, розширенню її присутності на ринку, зміцненню її ринкових позицій, а значить, в свою чергу – забезпечать умови для підвищення конкурентоспроможності національної економіки.

Матеріали і методи. Дослідження проводиться на основі вітчизняних та зарубіжних праць науковців. З числа авторів варто виділити таких: Грицина Н.М., Ковалев В.В., Мендрул О.Г., Ніконова І., Стадник В.В., Томоля Т.С., Джон Д. Мартін, Вільям Дж. Петті та інші.

Результати. Досліджуючи зміст та основні акценти концепції Value Based Management можна побачити, що, незважаючи на деякі несуттєві відмінності у трактуванні її сутності переважна більшість науковців, що займається цією проблемою, однак в тому, що її концептуальною базою є основний принцип корпоративних фінансів: ринкова цінність компанії визначається грошовими потоками, які вона може генерувати у майбутньому. Таким чином, замість епізодичного врахування показників залишкового доходу за весь період залучення капіталу, що фактично лише фіксує досягнуте, концепція VBM націлює управління на економічний аналіз альтернативних управлінських рішень, оснований на прогнозуванні майбутніх грошових потоків, з наступним розробленням планів і бюджетів їх реалізації та встановленням системи контролю за досягнутими результатами.

У всьому світі фінансові показники діяльності компанії є індикаторами їх інвестиційної привабливості, тому саме вони оприлюднюються у фахових інвестиційних виданнях. Тому можна припустити, що в основу моделі управління ринковою вартістю можна буде покласти основні фінансові показники, доповнивши їх низкою інших, що не носять фінансового характеру і відображають результативність роботи різних структурних підрозділів, що беруть участь у формуванні «ланцюжка цінності» [3].

На основі факторів, що формують ринкову вартість компанії, і слід будувати модель, яка дасть змогу визначати внесок кожного фактора у загальне зростання вартості. Проте, для того, щоб модель була дієвою, необхідно виявити функціональні і кореляційні в залежності між факторами. За наявності тісного кореляційного зв'язку між певними факторами їх слід вносити у модель, за відсутності тісноти зв'язку фактором можна знехтувати [2].

Для дієвості даної моделі необхідно забезпечити здатність менеджменту цілеспрямовано впливати на величину відносної зміни внесених у неї факторів, тобто забезпечити їх керованість. Крім того, для забезпечення керованості необхідно, щоб модель мала під собою мотиваційну основу, чим би утверджувались мотиваційні преференції тих структурних елементів, чию поведінку передбачається регулювати за допомогою даної моделі [1].

Висновки. Викладене вище показує методичні підходи до побудови моделі управління ринковою вартістю компанії. В основу моделі покладено здатність менеджменту здійснювати управлінський вплив, обираючи ті його напрями, які можуть забезпечити найвідчутніші результати.

Література

1. Грицина Н.М. Максимизация рыночной стоимости компании как основной критерий эффективности // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – №6. – С.22-33.
2. Ибрагимов Р.Г. Управление по стоимости как система менеджмента // Менеджмент в России и за рубежом. – 2004. – №6. – С.65-79.
3. Стадник В.В., Томоля Т.С. О возможностях использования концепции Value Based Management для решения задач управления корпорациями в переходной экономике // Бизнес-информ. – 2007. – № 5, т.1. – С. 38-41.

28. Формування стратегії поліпшення фінансового стану підприємств харчової промисловості

Вікторія Піщанська

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сьогодні однією з важливих проблем, що стоять перед підприємствами, є формування стратегії поліпшення їх фінансового стану. Актуальність даної проблеми для суб'єктів господарювання визначається змінами зовнішнього середовища.

Матеріали і методи. Для формування стратегії поліпшення фінансового стану може бути застосована достатньо велика кількість різних методів, першочерговими з яких є методи стратегічного фінансового планування, фінансового прогнозування, фінансового моделювання, сценаріїв. А також методи експертних оцінок, нормування, метод побудови дерева рішень, метод лінійного програмування, метод імітаційного моделювання, стратегічний і фінансовий аналіз, експертні методи тощо.

Результати. Стратегія – це система заходів, яка розрахована на перспективу і забезпечує досягнення конкурентних цілей, шляхом координації та розподілу ресурсів підприємства.

Стратегія поліпшення фінансового стану підприємства повинна спрямовуватися на розподіл фінансових ресурсів, які надходять у його розпорядження або є у нього з метою досягнення високих результатів фінансово-господарської діяльності і забезпечення фінансової стійкості [1, с. 89].

З огляду на реалії функціонування вітчизняних підприємств, стратегічне управління фінансовим станом дехто вважає управлінням в умовах кризової ситуації та отожднює його з антикризовим управлінням фінансами підприємства. Проте не варто забувати, що необхідність забезпечення стійкого фінансового стану стоїть сьогодні не лише перед підприємствами, які знаходяться в кризовому стані чи перебувають на межі банкрутства, але й перед фінансово стійкими підприємствами, що зумовлено, насамперед, зростанням мінливості чинників зовнішнього та внутрішнього середовищ.

Виділяють основні етапи управління фінансовим станом підприємства в стратегічному контексті:

- стратегічний аналіз фінансового стану та визначення ризиків;
- формування стратегій забезпечення стійкого фінансового стану;
- забезпечення реалізації обраної стратегії шляхом складання детальних тактичних планів, тобто сукупності заходів, бюджетів та важелів впливу.

Висновки. Отже, успіх стратегії підприємства буде забезпечено за умов, коли стратегічні цілі поліпшення фінансового стану відповідають реальним економічним та фінансовим можливостям підприємства, коли управління фінансами централізовано, а методи його є гнучкими та адекватними змінам фінансово-економічної ситуації.

Література

1. Бланк І. О. Фінансова стратегія підприємства: [монографія] / І.О. Бланк, Г.В. Ситник, О.В. Корольова – Казанська, І.Г. Ганечко; за заг. наук. ред. І.О. Бланк. – К. : КНТЕУ, 2009. – 147 с.

29. Формування запасу фінансова міцності малими підприємствами в сучасних умовах господарювання

Богдан Пюро

Національний університет харчових технологій

Вступ. В умовах нестабільності економічного середовища та міжнародної фінансової кризи виникає потреба у досконалому аналізі фінансового стану суб'єктів господарювання, основним елементом якого є аналіз запасу фінансової міцності.

Матеріали і методи. Такий аналіз діяльності малих підприємства є досить важливим для його ділових партнерів, власників, конкурентів, постачальників.

Результати. Запас фінансової міцності – це різниця між фактичним обсягом випуску і обсягом випуску в точці беззбитковості. Чим вище запас фінансової міцності, тим більше можливостей для збереження рівня прибутковості при зменшенні виручки від реалізації [1].

Запас фінансової міцності при оцінці фінансової стійкості підприємства дозволяє оцінити рівень рентабельності при погіршенні ринкової кон'юнктури, саме тому аналіз цього показника є дуже важливий.

Зазвичай вираховується відсоток запасу міцності по відношенню до фактичного обсягу продукції, що випускається. По результату з'ясовується, наскільки можливо зменшити випуск і реалізацію товару.

Є дві групи чинників, що впливають на величину запасу фінансової міцності: внутрішні та зовнішні. Визначальні внутрішні фактори впливу на запас фінансової міцності підприємства: галузева належність суб'єкта господарювання; структура продукції (послуг), що випускається, її частка в загальному платоспроможному попиті; розмір сплаченого статутного капіталу; розмір і структура витрат, їх динаміка у порівнянні з прибутком; стан майна і фінансових ресурсів, включаючи запаси й резерви.

Суттєво впливають на фінансову міцність малого підприємства і зовнішні фактори, серед яких виділимо створені економічні умови господарювання, політичну стабільність, існуючий рівень техніки і технологій, податкову політику тощо [1].

Вплив цих двох груп чинників є дуже вагомим. Але підприємство може безпосередньо впливати лише на внутрішні чинники.

Висновки. Послабити дію внутрішніх чинників на фінансову діяльність можна шляхом забезпечення оптимального співвідношення між постійними і змінними витратами; підвищення ефективності управління не обіговими активами; забезпечення раціональної структури капіталу; правильного вибору стратегії та тактики управління фінансовими ресурсами і прибутком; впровадження нових технологічних моделей та забезпечення випуску конкурентоспроможної продукції; дослідження і розробки можливих шляхів розвитку фінансів підприємства в перспективі; раціонального управління фінансовим потенціалом; підвищення платоспроможності та кредитоспроможності підприємства.

Література

1. Загородна О., Серединська В. Діагностика фінансового стану і стійкості функціонування підприємств [Текст] / О. Загородна, В. Серединська // Вісник ТНЕУ. - 2010.-№3. –с.20-24.

2. Кнейслер О. В. Фінансовий менеджмент / О. В. Кнейслер. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – 240 с.

30. Розвиток сучасних теорій фінансування і інвестування

Марина Пилипенко, Катерина Багацька

Національний університет харчових технологій

Вступ. Питання формування та інвестування фінансових ресурсів компаній є ключовими питаннями корпоративних фінансів і фінансового менеджменту. Розвиток корпоративних відносин і фінансових систем значно вплинув на теоретичні підходи до визначення взаємозв'язку між фінансуванням та інвестуванням в корпораціях.

Матеріали і методи. Теоретичні підходи до визначення зв'язку між фінансуванням і інвестуванням викладені в працях М.Міллера, Ф.Модільяні, Г. Марковіца, Г.Майєрс, Дж.Лінтнера, С.Росса, Ю.Бріггема тощо. За допомогою історичного методу проаналізовано розвиток цих теорій та їх результативність для Української економіки.

Результати. Першою викладеною в літературі теорією фінансування є класична теорія, представники якої зосереджуються на оцінці ефективності різних форм фінансування, на фінансових аспекти заснування, ліквідації та реструктуризації підприємств. Процес формування фінансових ресурсів підприємства розглядають як допоміжну функцію, яка повинна забезпечити підприємство необхідним капіталом для здійснення інвестицій. Але структура капіталу впливає на вартість підприємства і можна визначити оптимальну структуру капіталу.

У 50-х роках XX ст. прийшла неокласична теорія. Вченими М.Міллером та Ф. Модільяні було висунуто першу гіпотезу про те, що ринкова вартість підприємства не залежить від структури капіталу за умови раціональності економічних суб'єктів і досконалості ринку капіталу. В другій роботі вчені встановили залежність між ціною власного капіталу та рівнем заборгованості. В третій праці було визначено, що для кожного інвестиційного проекту середньозважена вартість капіталу (WACC) є константою, а вартість підприємства залежить лише від дохідності і ризику. В 60-ті роки дослідники зосередили увагу на витратах і вигодах, зокрема вигодах від зниження податків завдяки позиковому фінансуванню. Г. Марковіцем було створено теорію оптимізації портфелю інвестицій на основі доходу, ризику і диверсифікації. Наприкінці 70х років почала свій розвиток неоінституційна теорія фінансування, яка описувала фінансування і інвестування як домовленість між агентами і принципами, висувала концепцію агентських витрат і підкреслювала важливість ролі фінансових інститутів. У 80-ті роки дослідники Майєрс і Майлуф зосередили увагу на інформаційній асиметрії, яка впливає на прийняття інвесторами фінансових рішень. В 90 роки були удосконалені теорії структури капіталу і підкреслено, що оптимальна структура капіталу залежить від стану ринку в певний момент часу. Нарешті, в 2000-х роках Майєрсом було встановлено, що немає універсальної теорії співвідношення власного і позикового капіталу, і немає причин очікувати на її появу. Тому важливим є емпіричний аналіз встановлення оптимального співвідношення між власним і позиковим капіталом для конкретного підприємства [1].

Висновки. Отже, на даний час можна стверджувати, що для нестабільної економіки, нерозвинених фінансових ринків питання оптимізації формування капіталу і його інвестування можуть бути розв'язані лише для окремо взятого економічного суб'єкта, враховуючи рівень менеджменту і зовнішні фактори.

Література

Tudose M.B. Corporate finance theories. Challenges and trajectory// Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society. – 2012. - Vol. 7. - №. 2, pp. 277-294

31. Аналіз сприятливості підприємств харчової промисловості до залучення інвестиційного капіталу

Яна Розіна, Катерина Багацька

Національний університет харчової технології

Вступ. Ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від вибору джерела фінансування. Важливим фінансовим джерелом для забезпечення діяльності підприємства є інвестиційний капітал. У зв'язку з погіршенням кон'юнктури ринку у підприємств харчової галузі спостерігається зменшення притоку інвестиційного капіталу, тому актуальним є питання дослідження привабливості підприємства для інвесторів.

Матеріали і методи. Матеріали які використанні: фінансова звітність, статистичні дані, праці провідних вітчизняних і зарубіжних учених—економістів, матеріали науково—практичних конференцій, семінарів, періодичні видання. Методи: порівняння, систематизації і логічного узагальнення, системний підхід, прийоми економічного аналізу та інші методи наукових досліджень.

Результати. Ефективність інвестиційної діяльності характеризується рівнями дохідності та ризику інвестиційних проектів [3]. З метою збільшення доходів та зменшення ризику інвестиційної діяльності підприємство формує інвестиційний портфель.

Для оцінки ефективності інвестування ми розглянули вибірку 7ми підприємств за рівнями дохідності (рентабельність власного капіталу) та рівнем ризику (відношення власного капіталу до позикового), щоб порівняти можливість отримання максимум дохідності при мінімумі ризику. В якості дохідності і ризику обрані не ринкові показники, а коефіцієнти, розраховані за даними звітності, оскільки не всі підприємства серед обраних нами мають акції у вільному продажі.

Отримані в результаті дослідження результати свідчать, що у більшості підприємств харчової промисловості в 2013 році порівняно з 2012 роком зростають ризики, крім того зменшується дохідність. Внаслідок таких змін інвестиційна привабливість підприємства надзвичайно низька. В той час, коли для більшості підприємствам характерне зростання рівня ризику та зменшення рівня дохідності, по деяким підприємствам, таким як ПАТ «Київхліб», ПАТ «Славутський солодовий завод» та ТОВ «Глобинський», спостерігається протилежна ситуація, яка сприяє підвищенню ймовірності залучення інвестицій.

Висновки Отже, в результаті аналізу ми дізналися, що одні з підприємств наведеної вибірки можуть стати потенційними лідерами із залучення коштів інвесторів, тим самим збільшуючи розмір власного капіталу, натомість інші в порівнянні з лідерами мають незначні можливості для залучення капіталу і мають розраховувати лише на внутрішні джерела.

Література

1. Брюховецька Н.Ю. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства: визначення недоліків деяких існуючих методик / Н.Ю. Брюховецька, О.В. Хасанова // Економіка промисловості. — 2009. — № 1 (44). — С. 110-117.
2. Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України [Електронний ресурс]: — Режим доступу: <http://smida.gov.ua/>
3. Скибінський О. С., Саталкіна Л. О. Система управління інвестиційним портфелем підприємства / О. С. Скибінський, Л. О. Саталкіна // Вісник Національного університету "Львівська політехніка" — 2013. — № 769. — С. 287-295.

32. Аналіз фінансового капіталу підприємств харчової промисловості

Оксана Сопіженко, Ганна Сілакова

Національний університет харчових технологій

Вступ. Однією з найважливіших проблем, що стоять перед підприємством є проблема формування фінансового капіталу підприємства. Дана проблема набуває надзвичайної актуальності в період кризового стану вітчизняної економіки.

Матеріали і методи. Методичним підґрунтям роботи виступає система загальнонаукових і спеціальних методів, яка дозволила дослідити процеси та явища у їх взаємозв'язку та вирішити наукові і прикладні завдання. Серед загальнонаукових методів пізнання необхідно виділити абстрактно-теоретичний, історичний, діалектичний, індукції та дедукції, аналізу й синтезу, що були використані при визначенні та узагальненні теоретико-методичних засад і опрацюванні практичних рекомендацій щодо формування і функціонування фінансового капіталу підприємств.

Результати. Фінансовий капітал – це грошові кошти і виражена в грошовій формі частка матеріальних, нематеріальних та фінансових активів, що нагромаджують суб'єкти фінансової діяльності з різних джерел для забезпечення економічних умов здійснення підприємницької діяльності з метою отримання прибутку [7, с. 8].

Незважаючи на наявність численних теоретичних розробок, проблеми аналізу формування та використання фінансового капіталу підприємств харчової промисловості, визначення пріоритетів джерел його формування, шляхів стабілізації руху капіталу, напрямків ефективного використання та мобілізації додаткових джерел поповнення залишаються фрагментарно дослідженими та потребують подальшого наукового обґрунтування.

Складові аналізу фінансового капіталу підприємств харчової промисловості:

- аналіз пасивів підприємства;
- аналіз власного капіталу підприємства;
- аналіз позикового капіталу підприємства

Під час аналізу пасивів необхідно проаналізувати структуру та динаміку капіталу підприємства, тобто визначити за рахунок яких джерел фінансується діяльність підприємства та як вони змінюються протягом аналізованого періоду. Аналізуючи власний капітал необхідно звернути особливу увагу на показники рентабельності та оборотності власного капіталу. Аналіз позикового капіталу вимагає визначення вартості окремих його складових, що дасть змогу обрати більш вигідну складову позикового капіталу.

Висновки. Отже, аналіз фінансового капіталу є необхідною складовою діяльності кожного підприємства, адже результати аналізу характеризують фінансову стабільність і є однією з найважливіших характеристик фінансового стану підприємства.

Література

1. Алексеенко Л. М. Ринк фінансового капіталу: становлення, проблеми та перспективи розвитку: Монографія / Л. М. Алексеенко. –К.: Вид.буд-к «Максиму», 2004. - 424 с.

33. Недержавні пенсійні фонди як суб'єкти фінансового ринку

Ольга Смольницька

Національний університет харчових технологій

Вступ. В сучасних умовах економічних трансформацій проблема пошуку і мобілізації додаткових джерел фінансування соціально-економічного розвитку постає особливо гостро. Потенційними інститутами мобілізації довгострокових ресурсів для фінансування проектів розвитку виступають такі інституційні інвестори як недержавні пенсійні фонди (НПФ).

Матеріали і методи. Законодавчо визначено, що недержавний пенсійний фонд – це юридична особа, яка має статус неприбуткової організації (непідприємницького товариства), функціонує та провадить діяльність виключно з метою накопичення пенсійних внесків на користь учасників пенсійного фонду з подальшим управлінням пенсійними активами, а також здійснює пенсійні виплати учасникам [1].

Процеси створення та розвитку НПФ в Україні розпочалися з прийняттям Закону України «Про недержавне пенсійне забезпечення» від 09.07.2003 р. Зважаючи на відносно короткий період діяльності, НПФ ще не зайняли належне їм місце в інституційній структурі вітчизняного фінансового ринку. Потенціал розвитку даних інститутів чималий – активи накопичувальних пенсійних систем тринадцяти найбільших пенсійних ринків світу становлять біля 70% їх ВВП. За наявними прогнозами сукупна вартість пенсійних активів у світі до 2020 року зросте на 66% і досягне 36 трлн. євро [2].

Як суб'єкти фінансового ринку НПФ виконують для економіки наступні важливі функції: 1) акумуляція заощаджень населення у вигляді пенсійних внесків;

2) формування «довгих» пенсійних ресурсів; 3) ефективний розподіл фінансових ресурсів; 4) диверсифікація ризиків.

Результати. Зрозуміло, що активи НПФ повинні бути представлені ліквідними, надійними та дохідними складовими, що вимагає від останніх здійснення консервативних інвестиційних стратегій. Позитивний вплив НПФ на кон'юнктуру фінансового ринку здійснюється за рахунок: зростання попиту на цінні папери; розвитку інфраструктури фінансового ринку; зменшення змінюваності цін внаслідок використання зважених стратегій; підвищення рівня прозорості ринку за рахунок публічного оприлюднення інформації про результати діяльності НПФ; активізації конкуренції на ринку фінансових послуг щодо залучення заощаджень суб'єктів господарювання і населення; розширення кола фінансових інструментів, стратегій інвестування й управління ризиками.

Висновки. Будучи одночасно і соціальними, і фінансовими інститутами, НПФ гарантують і надають додаткове фінансове забезпечення особам після досягнення ними пенсійного віку, а заощадження населення, вкладені в НПФ, є джерелом інвестиційного зростання національної економіки. Формування потужного довгострокового внутрішнього інвестора в результаті розвитку НПФ стане вагомим стимулом для розвитку фінансового ринку, порятунком для економіки та каталізатором прискореного економічного зростання.

Література

1. Закон України „ Про недержавне пенсійне забезпечення ” від 09.06.2003 р. № 1057-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

2. Ринок пенсійних послуг: сучасний стан та перспективи розвитку // Фінансовий ринок України. – 2013. – №12. – С. 6-9.

34. Обґрунтування оптимальної структури капіталу з метою забезпечення фінансової безпеки підприємства

Ганна Сілакова

Національний університет харчових технологій

Вступ. В умовах ринкової економіки структура джерел фінансування діяльності є ключовим фактором сталого розвитку підприємства. Майно підприємства формується як за рахунок власних коштів, та і за рахунок фінансових ресурсів, акумульованих на фінансовому ринку. Тому з усіх напрямків забезпечення стійкості розвитку підприємства, визначальним є вибір і обґрунтування такої структури капіталу, при якій буде забезпечуватись бажаний рівень розвитку, висока рентабельність і низький рівень фінансового ризику.

Матеріали і методи. Методичною основою роботи є загальнонаукові прийоми та методи дослідження: системний метод наукового пізнання, монографічний, економіко-математичний метод, метод систематизації, графічного позиціонування тощо.

Результати. Проведення зовнішнього моніторингу фінансово-економічного стану підприємств передбачає обстеження значної кількості об'єктів. Тому виникає необхідність розробки і впровадження в практичну діяльність підприємств критерію, який оперативнo і з незначними тимчасовими витратами дозволить провести експрес-аналіз фінансово-економічного стану підприємства і оцінити ступінь його фінансової безпеки.

Фінансова безпека є узагальнюючою характеристикою, інтегральним показником, який знаходиться під впливом різноманітних результативних факторів, що дозволяють різнобічно оцінювати діяльність підприємства і робити висновки про його фінансово-економічний стан [1].

Інтегральний показник фінансової безпеки дозволяє оцінити фінансово-економічний стан підприємства і зробити по ньому висновок, використовуючи при цьому досить обмежену кількість фінансово-економічних коефіцієнтів. З метою розрахунку інтегрального показника фінансової безпеки підприємства доцільно згрупувати наявні показники, що характеризують фінансово-економічний стан підприємства, наступним чином: 1) показники, що характеризують управління пасивами (коефіцієнти автономії, фінансової стійкості, платоспроможності, рентабельності власного капіталу); 2) показники, що характеризують стан активів (коефіцієнт оборотності активів, рентабельність оборотного капіталу); показники, що характеризують одночасно ефективність використання і активів, і пасивів підприємства (коефіцієнт фінансової незалежності, коефіцієнт поточної ліквідності, коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт оборотності капіталу, частка власних оборотних коштів у покритті запасів, коефіцієнт маневреності, коефіцієнт фінансового левериджу).

Висновки. Отже, розрахунок інтегрального показника допоможе зробити висновок менеджменту підприємства про склад і структуру капіталу. Тому він може знайти широке застосування у практичній діяльності як потенційних інвесторів, які зацікавлені у вкладенні коштів у розвиток підприємства, так і органів державного управління під час проведення щорічних моніторингів.

Література

1. Сорокина, О. Н. Содержание финансовой безопасности предприятия / О. Н. Сорокина // Российское предпринимательство. - 2012. - № 14. - С. 74-80.

35. Роль біржового ринку в підвищенні конкурентоздатності підприємств

Ольга Тізиш

Національний університет харчових технологій

Вступ. У час бурхливих подій, глобалізаційних процесів у світовій економіці відбуваються постійні зміни, а саме модифікується кон'юнктура регіональних фінансових ринків, з'являється небезпека виникнення фінансових криз, що негативно впливають на діяльність як державного, так і приватного сектору економіки.

Матеріали і методи. Сучасний розвиток підприємництва в Україні, підвищення прозорості й цивілізованості при формування відносин власності, зумовлюють актуальність упровадження ефективних методів залучення капіталу корпоративними підприємствами. Проаналізувавши сучасний стан корпоративного сектору економіки, слід зазначити, що більшість компаній були б не проти розмістити свої цінні папери на одній або навіть на декількох біржах, що пов'язане з беззаперечними економічними перевагами, а саме:

- покращенням іміджу та отримання статусу публічної компанії;
- підтвердженням якості корпоративного управління та рівня інформаційної прозорості емітента;
- можливістю залучення значного обсягу фінансових ресурсів для подальшого розвитку компанії;
- розширенням кола інвесторів;
- підвищенням капіталізації компанії;
- можливість подальшого залучення коштів на світовому ринку капіталів.

Результати. Для інвесторів, цінні папери компанії, що знаходяться в біржовому обігу, є надійними, високоліквідними фінансовими інструментами. В діяльності інституційних інвесторів, таких як недержавні пенсійні фонди, страхові компанії, інститути спільного інвестування, законодавством визначена норма, за якою є пріоритетною структура активів, яка складається з цінних паперів, що мають урядові гарантії або пройшли лістинг і мають обіг на провідних організованих площадках.

Банківська система та приватні іноземні інвестори також надають перевагу лістинговим цінним паперам через ліквідність, можливість повноцінного доступу до фінансової інформації підприємства, престижність і інформаційну відкритість процесів господарської діяльності. Проте, крім переваг, є і свої недоліки. По-перше, через біржу за компанією встановлюється додатковий контроль, який не всі фірми згодні визнати. По-друге, сама процедура лістингу вимагає додаткових витрат, збір за лістинг і щорічний збір за його підтримку.

Висновки

Таким чином, незважаючи на існуючі недоліки функціонування організованого фондового ринку, розміщення в біржових списках цінних паперів підприємствами надає безперечні переваги щодо підвищення капіталізації підприємства та залучення менш затратних в обслуговуванні фінансових ресурсів.

Література

1. Закон України «Про інститути спільного інвестування» № 5080-VI// Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5080-17/page>.
2. «Положення про функціонування фондових бірж» від 22.11.2012 № 1688 // Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z2082-12/page>.

36. Формування системи державного фінансового контролю в Україні

Юлія Чумак, Ганна Сілакова

Національний університет харчових технологій

Вступ. Реформування економічних відносин у напрямі ринкових перетворень в Україні охоплює тією чи іншою мірою всі сфери діяльності суспільства, зокрема й державний контроль і найважливішу ланку і невід'ємний його складник – фінансовий контроль. Фінансовий контроль призначений для реалізації фінансової політики держави, створення умов для фінансової стабілізації.

Матеріали і методи. Теоретичною основою дослідження є фундаментальні положення світової фінансової думки, наукові праці сучасних зарубіжних і вітчизняних фінансистів, дослідження провідних учених у сфері фінансового контролю. У процесі дослідження використовувалися діалектичний метод, графічний, аналізу та синтезу, порівняльного аналізу, структурно-функціонального підходу тощо.

Результати. Фінансовий контроль відіграє суттєву роль у забезпеченні функціонування держави, і характеризується, по-перше, як функція управління і регулювання, по-друге, як специфічна форма державного управління контрольна діяльність має свої власні функції в системі управління; по-третє, підвищення конструктивної ролі контролю в державному управлінні залежить від подальшої розробки теорії фінансового контролю, що сприятиме створенню її чіткої системи, яка є складовою усієї системи державного управління.

Фінансовий контроль - це одна з важливих функцій державного управління, яка полягає в сприянні реалізації фінансової політики держави, забезпеченні процесу формування й ефективного використання фінансових ресурсів держави для досягнення поставлених нею цілей у сфері фінансів [1].

Основоположними при формуванні системи державного фінансового контролю мають стати такі складові: сукупність органів державного фінансового контролю; взаємовідносини між цими органами і органами державної влади; встановлення ієрархії контролюючих органів; перелік інструментарію (форм, методів, засобів тощо); права, обов'язки, відповідальність суб'єктів контролю і підконтрольних об'єктів. Етапами побудови системи державного фінансового контролю є: підготовчий, який включає визначення мети і завдань системи, функцій, принципів та вимог до її функціонування; аналітичний, що передбачає аналіз чинного нормативно-правового, методичного, інформаційно-програмного, кадрового та матеріально-фінансового забезпечення; завершальний, який обґрунтовує механізм побудови єдиної системи державного фінансового контролю.

Висновки. Таким чином, ефективність та дієвість системи державного фінансового контролю залежить від успішного вирішення питання побудови її організаційної структури. Створення системи державного фінансового контролю має передбачати її функціонування на макро-, мезо- і мікрорівні, а також охоплювати усі сфери діяльності держави та всіх суб'єктів контролю.

Література

1. Микитюк, І. С. Державний фінансовий контроль у системі управління фінансовою діяльністю держави / І. С. Микитюк // Вісник Дон. держ. ун-ту економіки і торгівлі імені М. Туган-Барановського. – 2006. – № 3(31). – С. 230-238.

37. Сутність та роль кредитного брокериджу на сучасному етапі розвитку банківської системи

Вікторія Шевченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Банківський сектор економіки в усьому світі зазнає в останні десятиліття значних змін. Банківська система України пройшла шлях від разових експериментальних, дефіцитних і надзвичайно дорогих пропозицій кредитних ресурсів до величезного різноманіття кредитних продуктів, які пропонуються сьогодні практично всіма банками.

Матеріали і методи. Дослідженням проблеми функціонування банківської системи займалися як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Серед зарубіжних економістів, які займалися питаннями регулювання банківської діяльності та функціонування банківських систем, варто відзначити таких: Дж. Кейнс, Е. Долан, Л. Харріс, Ч. Річардсон. Проблемами світових фінансово-кредитних відносин, становлення банківських систем знайшли відображення у працях таких українських науковців, як О. Білорус, Д. Лук'яненко, О.Мозговий, А. Поручник, А. Філіпенко.

Методологічною основою роботи є загальнонаукові методи наукового пізнання (методи теоретичного узагальнення та порівняння, системного та комплексного підходу).

Результати. Збільшення кількості кредитних програм, поява нових видів кредитування, обумовила появу такого виду бізнесу як «кредитний брокеридж», тобто підприємницького посередництва на кредитному ринку[1].

Кредитний брокеридж – це комплекс посередницьких послуг, що надаються потенційним позичальникам і кредитним організаціям у процесі здійснення операцій кредитування фізичних і юридичних осіб. Функція брокера – допомогти клієнтам розібратись у пропозиціях кредиту, їх особливостях, плюсах та мінусах, в нюансах законодавства та технологічних аспектах, які невідомі в більшості випадків пересічним клієнтам банку. По суті, кредитний брокер – це посередник між банком і позичальником [2]. Роль кредитних брокерів полягає в наступному: по-перше, активно працюючі брокери завжди мають актуальну інформацію про ситуацію на ринку кредитування, по-друге, брокери можуть не тільки підібрати найбільш дешевий варіант кредиту, але і прискорити процедуру його оформлення, по-третє, брокер знає людей, які приймають рішення про видачу кредиту[3].

Висновки

Ринок кредитного брокериджу має значний потенціал для розвитку в Україні, проте розвитку ринку кредитного брокериджу може перешкоджати наступне: відсутність нормативно-правової бази, яка б регулювала і контролювала діяльність кредитних брокерів, залежність діяльності брокерів безпосередньо від діяльності банківської системи, недовіра людей до кредитних брокерів і небажання нести додаткові витрати на комісію брокера.

Література

1. Д'яконова, І. В. Кредитний брокеридж: перспективи діяльності в Україні / І. В. Д'яконова // Банківська справа. – 2007. – №6. – С.69-74.
2. Лузан, М. Г. Кредитний договір: правові аспекти / М. Г. Лузан // Кредити і позики: отримуємо, надаємо, обліковуємо. – Дніпропетровськ: Баланс-Клуб, 2009. – №7. – С. 5-10.
3. Татаріна, М. Ю. Іпотечний брокер – надійний партнер банків / М. Ю. Татаріна // Страхова справа. – 2007. – №3. – С. 76-78.

38. Сучасні проблеми закономірностей і стратегії розвитку страхового ринку України

Юлія Юрок

Національний університет харчових технологій

Вступ. Страховий ринок України поки що не став фактором стабільності, його розвиток відстає від тенденцій світових страхових ринків. Аналіз свідчить, що стратегічні напрями державної політики у сфері страхування до цього часу не втілені повною мірою у життя.

Матеріали і методи. Методичним підґрунтям роботи виступає система заходів прямого фінансового регулювання страхового ринку, яка включає фінансовий контроль й аудит, фінансове прогнозування, фінансове планування, пруденційне регулювання, встановлення норм і правил функціонування, упровадження інструментів фінансового регулювання, що були використані при визначенні теоретико - методичних засад і опрацюванні практичних рекомендацій щодо аналізу страхового ринку, визначення основних проблем та шляхів їх вирішення для подальшого розвитку страхового ринку.

Результати. Існують проблеми державного регулювання, які стримують розвиток страхового ринку. Частина проблем обумовлена процесами саморегулювання і поведінкою самих страховиків, приміром, страховий ринок характеризується недобросовісною конкуренцією у вигляді переманювання клієнтів у інших страхових компаній.

Страховий ринок, як і інші фінансові ринки, не позбавлений корупційних схем, що зачіпають матеріальні інтереси як страхувальників і страхових компаній, так і держави загалом. Світовий досвід свідчить, що близько 15 % страхових випадків пов'язані з шахрайськими діями недобросовісних клієнтів страхових компаній.

Пріоритетні напрями фінансового регулювання страхового ринку, дозволять вирішити існуючі проблеми, що призведе до тенденцій зростання вітчизняного страхового ринку. Основні з них такі:

- удосконалення законодавчої бази подальшого розвитку страхової діяльності;
- вдосконалення організаційної структури ринку з урахуванням тенденцій і особливостей розвитку страхових ринків розвинених країн;
- сприяння розвитку страхового посередництва;
- створення умов для розвитку інфраструктури страхового ринку;
- забезпечення страхового ринку висококваліфікованими кадрами;
- забезпечення високого рівня страхової культури населення [1, с. 71].

Реалізація стратегії розвитку страхового ринку України дасть можливість покращити його якість та забезпечити сталий розвиток української економіки.

Висновки

За результатами розгляду сутності страхового ринку, основних проблем його функціонування та перспектив розвитку в повній мірі можна стверджувати, що страховий ринок є надзвичайно складною багаторівневою системою, яку утворює низка взаємопов'язаних і взаємообумовлених підсистем.

Література

1. Шіріян Л.В. Фінансове регулювання страхового ринку України: проблеми, теорії та практики: монографія. – К: Видавництво «Центр учбової літератури», 2014. – 458с.

39. Фінансова політика підприємства як провідна функція фінансового менеджменту

Катерина Майданюк, Інна Дем'яненко

Національного університету харчових технологій

Вступ. Забезпечення стійкого розвитку підприємства в умовах ринкового способу господарювання можливе лише за умови формування адекватної фінансової політики в системі управління підприємством.

Матеріали і методи. Сучасні теорії фінансового менеджменту досить широко висвітлені зарубіжними вченими, такими як: О.М. Бандурка, І.А. Бланк, Є.Ф. Брігхем, В.В. Ковальов, М.Я. Коробов, Б. Коласс, Є.С. Стоянова, Р.Н. Холт, У. Шарп тощо. Серед фундаторів вітчизняної школи фінансового менеджменту варто відзначити праці Г.Г. Кірейцева, А.М. Поддєрьогіна, В. Суторміної, В.М. Федосова, А.Д. Шеремєта та інших.

Результати. Не зважаючи на чималу історію поняття фінансової політики остаточно не з'ясоване її визначення. У найбільш загальному вигляді під фінансовою політикою розуміють спосіб організації та використання фінансових відносин. «Під фінансовою політикою підприємства слід розуміти сукупність заходів з організації та використання фінансів для здійснення конкретних цілей і завдань» [1]. Основною метою фінансової політики підприємства є забезпечення здійснення поточної фінансово-господарської діяльності, виконання тактичних цілей та завдань і забезпечення досягнення стратегічної мети в майбутньому через формування оптимального грошового потоку, ефективного використання фінансових ресурсів та успішної реалізації фінансового менеджменту. Фінансова політика підприємства, як реалізація фінансового менеджменту на практиці, передбачає формування ряду складових: облікової політики; управління капіталом; управління грошовими засобами; політики управління витратами та доходами; дивідендної політики тощо [1].

Досліджуючи проблеми облікової політики підприємства, вчені прийшли до висновку про взаємозв'язок та взаємозалежність між обліковою та фінансовою політикою підприємства. Так «різні способи оцінки і, відповідно, різні схеми бухгалтерського обліку, з одного боку, можливі до застосування тільки при наявності певних умов чи обставин, з іншого - вони, в свою чергу, мають вплив на фінансове становище підприємства, на структуру балансу та фінансові результати підприємства й відповідно на його фінансову політику» [1]. В силу того, що способи, методи, процедури, правила та схеми обліку мають вплив на фінансові результати діяльності підприємства, при прийнятті рішень про елементи облікової політики необхідно враховувати визначену фінансову політику підприємства. Політика управління джерелами фінансування передбачає визначення дій щодо оптимального співвідношення власного та залученого капіталу підприємства. Її ефективність визначається стабільною фінансовою стійкістю підприємства. Політика управління грошовими потоками передбачає забезпечення діяльності підприємства необхідною сумою коштів через розрахунок мінімальних та оптимальних залишків грошей готівкою в касі та безготівкових - на рахунках у банках; оптимізації грошового обороту через вибір способів та схем розрахунків. Ефективність політики управління грошовими потоками визначається прискоренням обороту грошових коштів та забезпечення їх наявності в залишках для здійснення поточної господарської діяльності. Управління грошовими потоками тісно пов'язане з управлінням

витратами. Політика управління витратами на підприємстві реалізується як складова політики управлінського обліку й передбачає поділ підприємства на центри витрат та центри і сфери відповідальності. Вона передбачає розробку планів, прогнозів, кошторисів (бюджетів) за елементами витрат, статтями калькуляції та здійснення ефективного контролю за їх дотриманням. Дивідендна ж політика передбачає формування взаємовідносин між власниками, керівництвом підприємства та інвесторами з питань нарахування та виплати дивідендів відповідно до теорії агентських відносин та структури капіталу. Ефективність дивідендної політики визначається зростанням ціни акцій, і відповідно, й ціни підприємства.

Доречним є документальне оформлення фінансової політики здійснюване у вигляді Положення про фінансову політику підприємства, яке буде одним із внутрішніх нормативних документів, що представляє собою сукупність заходів, правил, законів, тверджень та думок з організації й використання фінансів підприємства для досягнення визначених управлінням цілей та завдань [2].

Висновки. На формування фінансової політики підприємства впливає багато факторів, але визначальним є стратегія фінансово-господарського розвитку підприємства, яка формується на основі політики капітальних вкладень, політики цін, виробничої, технічної, інформаційної, управлінської, облікової політики. Отже, фінансова політика підприємства визначається метою, цілями та завданнями економічного розвитку підприємства; його поточними та перспективними планами; можливістю залучення кредитних ресурсів; здійснення інвестиційних програм тощо. Отже, фінансова політика – це форма реалізації фінансової ідеології та фінансової стратегії підприємства в межах окремих аспектів його фінансової діяльності, що і робить її провідною функцією фінансового менеджменту.

Література

1. Карзаева Н.Н. Оценка и ее роль в учетной и финансовой политике организации / Н.Н. Карзаева Н.Н. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 224 с.

2. Сторожук Т.М., Сторожук Д.Є. Фінансова політика підприємства в контексті його внутрішньогосподарської політики / Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України, 2011.- № 1.

40. Порівняльна характеристика банківських систем провідних країн світу та України

Анастасія Мельниченко, Галина Лановська

Національний університет харчових технологій

Вступ. Банківський сектор залишається одним з найбільших сегментів фінансового ринку у більшості країн з розвинутою економікою. Розширення фінансових зв'язків та поглиблення фінансових відносин посилює роль банківської системи та перетворило її на провідну ланку економічної системи. Сучасна структура банківських систем країн світу сформувалася внаслідок розвитку її елементів та їхніх взаємозв'язків.

Матеріали і методи. Проблеми розвитку банківських систем в умовах фінансової глобалізації та євроінтеграції є предметом наукових досліджень провідних вітчизняних та зарубіжних учених. Методичною базою стали загальнонаукові методи пізнання (діалектичний – при дослідженні проявів та наслідків фінансової глобалізації та її зв'язку з процесами регіоналізації в

банківському секторі; аналізу та синтезу – для оцінки трансформаційних процесів у банківській системі та виокремленні елементів досвіду, що мають певне значення для реформування банківського сектору вітчизняної економіки; аналогії та екстраполяції – при виробленні рекомендацій щодо адаптації банківських систем країн з перехідною економікою до стандартів ЄС з використанням зарубіжного досвіду).

Результати. Найбільш прибутковими є банківські системи країн з перехідною економікою – нових і перспективних членів Єврозони. Прибутковість активів країн з перехідною економікою більша, однак активи більш ризиковані. Особливості побудови організаційної структури банківської системи мають відповідний вплив на функціонування господарського механізму країни та його структуру і водночас детерміновані національним та міжнародним політичним та економічним середовищем.

Банківська система України ще не повною мірою реалізує свої стимулюючі можливості, що не дозволяє їй активно впливати на розвиток економіки. Поза всяких сумнівів, сучасні зміни у банківському секторі спричиняють необхідність об'єднання окремих малих банків. На сучасному етапі зросла актуальність питання обмеженості фінансових ресурсів, що не є новим ні для України, ні для інших країн світу. У світовій банківській практиці найбільш поширеним вирішенням цього питання є процес концентрації капіталу на основі злиття і поглинання.

Світовий досвід показує, що основними причинами, які стимулюють процес консолідації банківської системи, є посилення конкуренції, що призводить до зниження прибутковості бізнесу окремих банків; об'єднання за рішенням акціонерів банку з метою активізації бізнесу; поглинання з метою завоювання більш вигідних позицій на ринку; пошуку більш вигідного режиму оподаткування; підвищення рівня мінімального капіталу банків; покращання іміджу; посилення регулятивних вимог. Аналіз операцій по злиттю і поглинанню банків, проведений за останні роки в США і Західній Європі, показує, що операції по злиттю і поглинанню в банківському секторі економіки є самими ризиковими, а тому важко прогнозованими і керованими. Дослідження показують, що стовідсоткового успіху операцій з проведеного злиття і поглинання не буває. Для подолання негативних наслідків консолідаційних операцій необхідно правильно оцінити вартість об'єкта злиття або поглинання; оцінити фінансові і нефінансові умови здійснення операцій із злиття і поглинання банків; змодельовати наслідки цих операцій для прогнозування прибутковості банку після об'єднання. Це дозволить істотно підвищити якість підготовки консолідаційної операції і мінімізувати можливі негативні наслідки цієї процедури.

Дослідивши процеси ринкової трансформації банківських систем провідних країн світу, доцільно виокремити досвід трансформаційних перетворень та застосувати його в банківській системі України, а саме: особливості створення стабільного банківського середовища в країні, запорукою якого є обмеження спекулятивних потоків капіталів, зниження ролі іноземного капіталу, валютних операцій між резидентами країни; посилення ролі органів пруденційного нагляду та регулювання банківської системи з урахуванням національних інтересів, а не окремих структур; трансмісію фінансових ресурсів, що проходять через банківську систему, від споживчого кредитування та спекуляцій на ринках капіталів у реальний сектор економіки, сфери, що стимулюють розширення національного виробництва, створення конкурентних переваг країни, інноваційні проекти, наукові розробки, освіту; посилення ролі державних банків з метою реалізації через них стратегічних проектів національного значення.

Висновки. Застосування досвіду ринкових трансформацій закордонних банківських систем в Україні може реально підвищити стабільність вітчизняної банківської системи, посилити довіру населення до неї та національної грошової одиниці, обмежити негативний вплив світових фінансових потрясінь, знизити волатильність банківської системи України.

Література

1. Національний банк України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/>.
2. Банківська система США. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pseudology.org/>.
3. Національний банк Данії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nationalbanken.dk/>.
4. Народний банк Китаю. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pbc.gov.cn/>.

41. Діагностика фінансового стану в довгостроковому прогнозуванні платоспроможності банківської установи

Анастасія Мурлик, Лада Шірінян

Національний університет харчових технологій

Вступ. Платоспроможність у банківській діяльності є однією з умов належного функціонування банку, так як діагностика та підтримка її на відповідному рівні є запорукою до забезпечення надійності, фінансової стійкості, кредитоспроможності комерційного банку та дає можливість залишатися платоспроможним.

Матеріали і методи. Значний вклад у дослідження проблеми банківської платоспроможності внесли такі вітчизняні науковці, як А. М. Герасимович, О. В. Дзюблик, І. К. Волошин, В. М. Котечков, А. М. Мороз, Л. О. Примостка, Ю. М. Кіндрицька [3, с. 34-37].

Результати. Діагностика фінансового стану в довгостроковому прогнозуванні платоспроможності комерційних банків полягає в гнучкому поєднанні вимог до ліквідності та прибутковості їх активів із метою максимізації прибутку, при обов'язковому дотриманні встановлених економічних нормативів. Ліквідність, і платоспроможність банку може бути обмеженою через помилки в клієнтській політиці, недооцінку ринку, недоліки в аналітичній роботі, що викликає необхідність вживати термінові заходи.

По-перше, банку з нестійким фінансовим станом необхідно поліпшити організаційне забезпечення своєї діяльності за рахунок розвитку менеджменту, зокрема, створити службу внутрішнього аудиту, що дало б змогу знизити зловживання всередині банку. По-друге, слід визначити потребу банку в ліквідних коштах принаймні на короткострокову перспективу. Прогнозування цієї потреби може здійснюватися двома методами: один із них припускає аналіз потреб у кредиті й очікуваному рівні внесків кожного з головних клієнтів, а інший – прогнозування обсягу позичок і внесків. Однак, обидва розглянутих методи мають недолік: ґрунтуються на середньому, а не граничному рівні ліквідності. доцільно оцінювати ліквідність балансу шляхом розрахунку коефіцієнтів ліквідності на систематичній основі. По-третє, доцільно оцінювати ліквідність балансу шляхом розрахунку коефіцієнтів ліквідності на систематичній основі. По-четверте, підтримка ліквідності

на достатньому рівні здійснюється за рахунок вдалого поєднання пасивних і активних операцій, з урахуванням конкретних умов грошового ринку й особливостей проведення операцій. Отже, банк повинен розробити грамотну політику управління активними і пасивними операціями [1, с. 22-28].

У цілому, для розпізнавання ризиків неплатоспроможності комерційного банку, потрібне створення спеціальної системи щоденного контролю за рівнем показників та аналізу чинників, що впливають на їхню зміну. Для цього доцільно створити базу даних, що дасть змогу оперативно одержувати всю необхідну інформацію для виконання аналітичної роботи для формування політики банку. У якості джерела для наповнення бази даних банком можуть розглядатися укладені кредитні та депозитні договори, договори про позики в інших банках, відомості про планові потреби в кредиті, щоденні відомості з оборотів залишків по балансових рахунках, щоденні відомості по особових рахунках, відомості по позабалансових рахунках, відомості про оборотність кредитів та ін.

У міжнародній практиці менеджери з управління ліквідністю банків розробили ряд практичних рекомендацій щодо поліпшення цього виду діяльності. Одна з них полягає в тому, що менеджери з управління ліквідністю повинні контролювати діяльність усіх відділів банку, відповідальних за використання і залучення коштів, координувати свою діяльність із роботою цих відділів. Друга рекомендація полягає в тому, що менеджери з управління ліквідністю повинні передбачати момент, у який вкладники можуть масово вилучати кошти з депозитних рахунків або коли є перспективи нарощення депозитної бази. Це дозволить керуючим планувати вжиття заходів у випадку виникнення дефіциту або надлишку ліквідних коштів. Відповідно до третьої рекомендації, менеджери з управління ліквідністю, у співробітництві з вищим керівництвом і керівниками відділів, при формуванні активів банку повинні вважати цілі дотримання ліквідності банку пріоритетними [2, с. 30-34].

Висновки. Отже, кожний комерційний банк повинний самостійно забезпечувати підтримку своєї ліквідності та платоспроможності на заданому рівні, як на основі аналізу її стану станом на певний момент часу, так і прогнозування результатів діяльності, проведення у подальшому науково-обґрунтованої економічної політики щодо формування статутного капіталу, фондів спеціального призначення і резервів, залучення позикових коштів сторонніх організацій, здійснення активних кредитних операцій тощо.

Література

1. Бондаренко, О.С. Моделі управління поточними ліквідними активами // Інвестиції: практика та досвід. – 2005. – № 18. – с. 22-28.
2. Міщенко В., Сомик А. Ліквідність банківської системи України: сучасний стан, чинники та напрями підвищення ефективності і регулювання // Вісник НБУ – 2009-№1-с.30-34.
3. Молчанов, О.В. Теоретичні підходи до управління ліквідністю сучасних банків // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 10. – с. 34-37

42. Основні проблеми кредитування підприємств харчової промисловості

Олександр Рябуха

Національний університет харчових технологій

Вступ. Ринкові зміни в національній економіці відкрили новий етап у кредитних відносинах. У зв'язку з цим актуальною є проблема осмислення нових явищ у сфері кредитування підприємств, розуміння їх змісту, природи і сутності. Будь-яке підприємство у процесі своєї практичної діяльності стикається з поняттями кредиту та кредитування. Саме тому менеджмент підприємства, без сумніву, повинен знати теорію кредиту та ефективно використовувати ці знання на практиці кредиту.

Матеріали і методи. Кредит, як вид позикових фінансових ресурсів, відіграє важливу роль в розвитку підприємств, тому що допомагає не тільки подолати фінансові труднощі, а й зберегти позиції підприємства на ринку.

Результати. За своєю сутністю та механізмом впливу на процес суспільного відтворення кредит є однією з найскладніших економічних категорій.

Найбільш вичерпним, на нашу думку, є визначення кредиту у фінансовому словнику-довіднику, як «форми передачі у тимчасове користування коштів у грошовій або грошово-натуральній формі на умовах строковості, повернення, платності та цільового характеру, що надається однією юридичною або фізичною особою – кредитором, іншій особі – позичальнику» [1].

Для підприємств харчової промисловості характерний переважно нерівномірний кругообіг коштів, тому що у них завжди виникає невідповідність між витратами і надходженнями коштів від реалізації продукції. У підприємств харчової промисловості додаткова потреба в кредиті пояснюється сезонністю виробництва та значною тривалістю обороту обігових коштів [2, с. 58].

З даного визначення ми вважаємо, що кредитування підприємства – це процес забезпечення підприємства необхідними коштами для реалізації своєї діяльності у вигляді вилучення коштів інших учасників ринкових відносин на платній та поворотній основі.

В супереч тому, що інтенсифікація виробництва в харчовій промисловості останнім часом визнана питанням загальнодержавної ваги, надання пільгових кредитів для підприємств цієї галузі обмежено, розвиток процесів кредитування відбувається занадто повільно і викликано це станом ринку кредитних ресурсів.

Незважаючи на це підприємства харчової промисловості є одними із основних споживачів кредитних ресурсів у країні. На сучасному етапі розвиток кредитних відносин комерційних банків з харчовою промисловістю все ж таки характеризується позитивними тенденціями. Такі позитивні зрушення проявляються у зростанні обсягів кредитного фінансування, збільшенні питомої ваги довгострокового кредитування та підвищенні доступності до позикових коштів підприємств харчової промисловості.

Рентабельність позикового капіталу на підприємствах харчової промисловості значно нижча, ніж в інших галузях, що викликано необхідністю зменшення рівня рентабельності виробництва продуктів харчування для підтримання попиту населення на продукти харчування на достатньому рівні.

Підприємства харчової промисловості мають різну потребу у фінансових ресурсах в залежності від виду виробничої діяльності, ступеня сезонності виробництва, рівня конкурентної боротьби на ринку товару. Ці потреби визначають вид кредитування. Визначення обсягів фінансування залежить від обраної фінансової

стратегії, яка визначається загальною стратегією розвитку підприємства, можливостями ринкового зростання, орієнтацією на власні або зовнішні джерела фінансування, прибутковістю діяльності підприємства тощо.

Ефективна діяльність підприємства визначається необхідністю формування достатніх обсягів фінансування, які забезпечують необхідні темпи економічного розвитку. Найбільше підприємства харчової промисловості потерпають від нестачі оборотних коштів. Нестачу власних обігових коштів можна покрити шляхом скорочення розміру дебіторської заборгованості, нарощування кредиторської заборгованості або за рахунок більш якісного управління оборотними активами. Але задоволення потреб підприємства у додатковому фінансуванні несе в собі крім розширення можливостей виробництва та маркетингової діяльності іще і здорожчання продукції за рахунок додаткових витрат, тому воно має бути економічно обґрунтованим [3].

Висновки. Підприємства харчової промисловості є одними із основних споживачів кредитних ресурсів у країні і за останні роки темпи приросту їх кредитування значно виросли. При цьому необхідно підкреслити основні проблеми у кредитуванні підприємств харчової промисловості: підвищення відсоткових ставок за кредитами, обмеженість доступу малих і середніх харчових підприємств до кредитних ресурсів. З подальшим розвитком ринкових відносин залежність функціонування підприємств харчової промисловості й надалі зростає.

Література

1. Дем'яненко М. Я. Словник – довідник фінансиста АПК / М. Я. Дем'яненко, П. Т. Саблук, В. М. Скупий, В. М. Алексійчук, Б. Ф. Безпалый // УААН; Інститут аграрної економіки – К., 1997. – 233с.
2. Жукова Н. К. Необхідність та сутність банківського кредитування підприємств в Україні / Н. К. Жукова // Вісник КНУ. Економіка - 2005
3. Гавриленко С. М. Забезпечення стратегічного розвитку підприємств харчової промисловості шляхом залучення кредитних ресурсів / С. М. Гавриленко – НУХТ, Київ - 2003.

43. Суть процесів злиття та поглинання: українські реалії

Катерина Рог, Катерина Багацька
Національний університет харчових технологій

Вступ. Необхідність створення і розвитку нових для України форм підприємництва об'єктивно обумовлена потребою підприємств у більш гнучких структурних формах, здатних адаптуватися до вимог часу. Становлення в Україні ринкових відносин потребує певних економічних експериментів і пристосувань підприємств до конкурентних вимог ринку.

Матеріали і методи. Серед використаних матеріалів такі, як праці провідних вітчизняних і зарубіжних учених-економістів, матеріали науково-практичних конференцій, семінарів, періодичні видання, фінансова звітність. До методів можна віднести наступні: порівняння, систематизації і логічного узагальнення, системний підхід, прийоми економічного аналізу та інші методи наукових досліджень.

Результати. По-перше, недосконалість законодавства в галузі злиттів та поглинань призводить до значної кількості невдач та зловживань у цій сфері, є головною перешкодою на шляху укладання чесних та відкритих угод. В Україні немає чітко закріпленої термінології, часто формулювання злиття та поглинання стають взаємозамінними. Рух корпоративної власності в Україні побудований на протиріччях як законодавчих, так і реальних операцій зі злиття та поглинання.

По-друге, недостатній досвід власників бізнесу та менеджерів в галузі злиттів та поглинань пояснює велику кількість допущених помилок. Зарубіжний досвід доводить, що насамперед під час планування злиття чи поглинання необхідно не лише ретельно відпрацьовувати технологічні та юридичні проблеми, але і намагатися здійснити оцінку ефективності рішення про придбання компанії, провести оцінку її вартості, проаналізувати гармонізацію рішень щодо поглинання зі стратегією бізнесу.

Стратегічні рішення, що приймають українські підприємства, зокрема щодо злиття та поглинання, характеризуються складною структурою фінансування, що змінюється в часі; наявністю безлічі ефектів синергії (коли, наприклад, підприємство не можна розглядати ізольовано від взаємозв'язків усередині фінансово-промислової групи); складними схемами та механізмами податкового планування; непередбачуваністю та непрозорістю системи корпоративного управління.[3] Фінансова теорія вже доволі давно розробила метод скоригованої приведеної вартості (APV), метод аналізу потоків на власний капітал (ECF), методи оцінки реальних опціонів

Процеси становлення та розвитку таких операцій, як злиття і поглинання відбувались під впливом змін законодавчої бази, політичних, економічних факторів тощо. Таким чином, слід відмітити, що ринок M&A-2013 показав завидну активність — сума закритих і оголошених угод може перевищити \$8 млрд. Дані результати є досить значними, попри бажання бізнесу позбавитися збиткових і непрофільних активів, а також тих, що простоюють. Обсяг таких угод можна оцінити в \$5 млрд.

Операції на ринку злиття і поглинання потребують чіткого контролю, а також реалізацію наступних заходів:

- провести зміни стандартів корпоративного управління (підвищення якості та формування прозорої структури)
- розвиток фондового ринку, задля активізації розміщення акцій підприємств та залучення інвестицій на умовах офіційних угод
- державне втручання та керування процесами злиття та поглинання задля уникнення крайніх ситуацій на ринку (наприклад, перешкоджання тотальній монополізації або «тіньових» угод між різними підприємствами)
- створення належної нормативно-законодавчої бази задля регулювання процесів злиття та поглинання

Висновки. Тож у підсумку слід відзначити, що в умовах адаптації до вимог ринкової економіки українські підприємства вдаються до процесів злиття та поглинання. Укрупнення підприємств таким чином дозволяє підвищити конкурентоспроможність поглинутих підприємств, дає змогу вийти на нові зарубіжні ринки збуту, посилює фінансову стійкість, мінімізує витрати та раціоналізує використання ресурсів, сприяє досягненню ефекту масштабу виробництва. Але, у той самий час, процеси злиття та поглинання негативно впливають на стан конкурентного ринку, що насамперед виявляється у зловживанні ринковою владою, завищенні цін, стримуванні науково-технічного прогресу і обмеженні виробництва різноманітної продукції. Тому, необхідно вживати

конкретних заходів задля урегулювання та скеровування злиття та поглинань у сприятливу для економічного мікроклімату течію.

Література

1. Трошина Е.П. Слияния и поглощения. Основные виды и мотивы осуществления сделок / Е.П. Трошина, А.В. Ляшов // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2013. – № 7. – С. 113–116.
2. Діденко О.М. Особливості злиття та поглинання [Текст] // Проблеми системного підходу в економіці. – 2011. — №3
3. Вовк С. Стратегия ТНК: слияние и поглощение / С. Вовк // Журнал Европейской экономики. – 2013. – Т. 12 (1). – С. 31–45.

44. Інститути спільного інвестування: сутність, функції та їх роль у розвитку фінансового ринку України

Катерина Соловей

Національний університет харчових технологій

Вступ. Основною функцією фінансового ринку є ефективне забезпечення перерозподілу інвестиційних ресурсів між різними секторами економіки. Сьогодні актуальним є пошук нових джерел фінансування інвестиційної діяльності, серед яких важливе місце посідають інститути спільного інвестування (ІСІ). Вони є могутнім механізмом залучення інвестиційних ресурсів в економіку і в подальшому мають можливість стати основним джерелом інвестиційних ресурсів для країни.

Матеріали і методи. Дослідженням розвитку інститутів спільного інвестування займалися провідні зарубіжні та вітчизняні науковці, серед яких Н.Версаль, В.Гриценко, Ф.Девіс, М.Джонк, М.Коваленко, Р.Кун, Л.Радванська, Б.Стайл, Ф.Фабозці, Л.Фурдичко, В.Шелудько та інші. На сьогодні в Україні існує ряд нормативно-правових актів, в яких визначені умови функціонування інститутів спільного інвестування. Серед них: Закон України “Про цінні папери та фондовий ринок”, Закон України “Про інститути спільного інвестування”, Положення ДКЦПФР “Про порядок розміщення, обігу та викупу цінних паперів інституту спільного інвестування” та інші. Проте зазначені нормативно-правові акти не формулюють чіткого уявлення про основні переваги інститутів спільного інвестування та їх можливості в процесі стимулювання інвестиційного розвитку держави.

Результати. За своєю сутністю інститут спільного інвестування (ІСІ) – це корпоративний інвестиційний фонд або пайовий інвестиційний фонд, який провадить діяльність, пов’язану з об’єднанням грошових коштів інвесторів з метою отримання прибутку від вкладення їх у цінні папери інших емітентів, корпоративні права та нерухомість. Пайові інвестиційні фонди (ПІФ) – це активи, що належать інвесторам на правах спільної часткової власності та перебувають в управлінні компанії з управління активами (КУА) і обліковуються окремо від результатів її господарської діяльності. Корпоративні інвестиційні фонди (КІФ) – це юридичні особи, які створюються у формі відкритого акціонерного товариства і проводять діяльність виключно зі спільного інвестування. Сутність та роль ринку ІСІ, як частини фінансового ринку, найбільш повно розкривається в його основних функціях:

- мотивована мобілізація заощаджень приватних осіб, приватного бізнесу, державних органів, зарубіжних інвесторів та трансформація акумульованих грошових коштів у інвестиційний капітал;
- перерозподіл на взаємовигідних умовах грошових коштів підприємств із метою їх ефективнішого використання;
- фінансове обслуговування учасників економічного кругообігу та дольової участі на основі визначення найбільш ефективних напрямів використання капіталу в інвестиційній сфері;
- вплив на грошовий обіг та прискорення обороту капіталу, що сприяє активізації економічних процесів;
- страхова діяльність та формування умов для мінімізації фінансових та комерційних ризиків;
- операції, пов'язані з експортом-імпортом інвестиційних активів та інші інвестиційні операції.

Сьогодні Україна поки що характеризується повільним розвитком ІСІ, хоча правова база для розвитку цих інститутів у країні створена і постійно вдосконалюється. В Україні станом на 09.02.15 р. діє 1 224 інвестиційних фондів. Ринок ІСІ в Україні не став важливим інструментом концентрації інвестиційних ресурсів населення. Менше 0,3% населення України стали вкладниками ІСІ. Основною проблемою подальшого розвитку ринку послуг з управління активами є падіння довіри до фінансового сектору внаслідок фінансової кризи. Разом з тим, відновлення довіри, зокрема до компаній з управління активами (КУА), має достатній потенціал для розвитку цього ринку, адже на поточний момент населення України акумулювало «на руках» мільярди дол. готівки, котрі поки що не інвестовані ані в банківську сферу, ані в операції на фондовому ринку. Підняти рівень довіри інвесторів до ринку з управління активами можливо лише за умов забезпечення більшої прозорості КУА (на сьогодні компанії з управління активами розкривають лише інформацію згідно з вимогами законодавства – за різними оцінками до 20-40% – що, звичайно ж, замало для прийняття потенційним інвестором рішення про інвестування коштів в ІСІ).

Висновки. Інститути спільного інвестування для України досить новий напрямок інвестування. Політична нестабільність, падіння економіки та необхідність кардинальних структурних реформ значно ускладнюють умови діяльності ІСІ в Україні. На ринок управління активами очікують нові виклики у вигляді законодавчих ініціатив уряду, однак вони також можуть дати поштовх для довгоочікуваного якісного росту ринку. В сучасних умовах інститути спільного інвестування можуть стати ефективним інструментом накопичення грошових капіталів, обіг яких забезпечує гармонійний розвиток економіки, розбудову як фінансової, так і виробничої сфери національного господарства.

Література

1. Офіційний сайт української асоціації інвестиційного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.uaib.com.ua/analituaib/publ_ici_quart.html
2. Про інститути спільного інвестування: Закон України від 24 травня 2012 року № 4854-VI// Верховна Рада України. – Офіц. вид. // Відомості Верховної Ради. – 2013. – № 29.

45. Особливості фінансового регулювання страхового ринку України

Ірина Яценко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Нині в економічній літературі немає єдиного погляду на зміст фінансового регулювання господарюючого суб'єкта або окремої галузі економіки.

Матеріали і методи. Дослідники саме страхового ринку не застосовують термін «фінансове регулювання», переважно досліджуючи державне регулювання загалом. Причому навіть поняття «державне регулювання страхового ринку» на цей час не є до кінця визначеним, що негативно відображається на ефективності впливу держави на страхові процеси

Результати. Базилевич В.Д. трактує фінансове регулювання як «законодавчо визначена система впливу держави на фінансові процеси у суспільстві» [1, с.58].

Єфименко Т.І. розглядає «регулювання фінансового сектору» у вузькому і широкому розумінні. У першому випадку це - нормативно-фінансове регулювання та нагляд. У другому випадку його складовими є державний нагляд, контроль, нормативно- фінансове, податкове, інституційне регулювання [4, с. 226]. Дискусійним вважаємо видокремлення податкового регулювання від нормативно-фінансового. Водночас погоджуємось з автором в частині необхідності тлумачення регулювання у вузькому і широкому сенсі, що може бути використано для страхового ринку.

Кондратенко Д.В. вважає, що «державне регулювання страхового ринку покликане сприяти розвитку страхового ринку, захисту інтересів страхувальників, забезпечувати реєстрацію страхових організацій, ліцензування страхових операцій, здійснювати контроль за дотриманням страховими організаціями законодавства» [4, с. 143].

Поняття державне регулювання страхового ринку охоплює фінансове регулювання, правові та інші аспекти (наприклад, адміністративне регулювання) і пов'язане із запровадженням обов'язкових для виконання учасниками страхового ринку норм і правил. Державне регулювання страхового ринку має на меті створення прозорих умов діяльності і захист інтересів учасників страхового ринку; захист конкуренції на страховому ринку з рівними правами; розвиток страхового ринку [5].

Фінансове регулювання реалізується за допомогою фінансових інструментів: податків, внесків і відрахувань, субсидій та дотацій, а, по-друге, є системою «регламентування розподільних відносин у суспільстві загалом і в суб'єктів господарювання зокрема» [3, с.55].

Оспіщев В.І. зазначає, що одним з головних напрямів фінансового впливу на процес суспільного розвитку є «фінансове регулювання економічних і соціальних процесів, що здійснюється через систему оподаткування, встановлення рівня митних податків на імпорتنі товари та сировину, норми амортизаційних відрахувань, орендну плату, дотації, субсидії, штрафи, фінансові пільги і санкції та полягає у регламентуванні розподільчих відносин» [2, с. 59]. Подібний підхід, на нашу думку, може бути застосований і для страхового ринку.

Об'єктами фінансового регулювання є: страховий ринок, фінансові потоки, доходи і витрати учасників страхового ринку.

Суб'єктами фінансового регулювання є: органи виконавчої влади, міжнародні організації, саморегулювні організації.

Основні завдання фінансового регулювання: створення умов для розширення спектра і якості страхових послуг; підвищення конкурентоспроможності національного страхового ринку; захист конкуренції та обмеження монополій; застосування світових стандартів, адаптація до міжнародних страхових ринків[5];

Основні інструменти фінансового регулювання страхового: податки і відрахування до бюджетів різних рівнів; платежі у фонди цільового призначення і резерви запобіжних заходів; кредити; податкові й інші стимули; штрафи і санкції, заборони, приписи; квоти; валютний курс; нормативи платоспроможності, тощо.

Висновки. Серед проблемних питань, що стосуються фінансового регулювання страхового ринку можна виокремити: відсутність уніфікованих підходів до процедур регулювання; неадаптованість нормативних актів до вимог ЄС; здійснення регулювання за допомогою переважно непрямих методів, спрямованих на діяльність страховиків, а не на регулювання страхового ринку загалом; недосконала система податкового регулювання діяльності страхових компаній; недосконала система пруденційного нагляду[5].

Література

1. Базилевич В.Д. Державні фінанси: навчальний посібник/ В.Д.Базилевич, Л.О. Баластрик.-К.:Атіка. 2002 145 с.
2. Близнюк О.П. Фінанси: навчальний посібник/ [О.П. Близнюк, Л.І. Лачкова, В.І.Оспіщев та ін.] за ред. В.І. Оспіщева.-К.:Знання, 2006.-415 с.
3. Бюджетний менеджмент: підручник/ В.Федосов, В.Опарін, Л.Сафонова та інші; за заг.ред. В. Федосова.-К.:КНЕУ, 2004.-864с.
4. Страхування: теорія та практика: навчально-методичний посібник / [Внукова Н.М., Успенко В.І., Временко Л.В. та ін.]; за загальною редакцією проф. Внукової Н.М.- Харків: Бурун Книга, 2004. – 376с.
5. Шірінян, Л. В. Фінансове регулювання страхового ринку України: проблеми теорії та практики : монографія / Л. В. Шірінян. — К. : ЦУЛ, 2014. — 458 с.

46. Малый бизнес: быть или не быть, или синдром «Питера Пэна»

Яна Уманцева, Людмила Павлова

*Филиал Московского государственного университета технологий и управления
им. К. Г. Разумовского (Первый казачий университет) в г.Мелеуз (Республика
Башкортостан)*

Введение. Очень часто малый бизнес может быть очень успешным, но попытки развить бизнес дальше часто не приводят к каким-либо позитивным результатам. В муниципальном районе Мелеузовский район по состоянию на 01.01.2014 г. количество субъектов малого и среднего предпринимательства составило 3 085 (за 2012 г. – 3 040), в том числе индивидуальных предпринимателей – 2 136. Предприниматели задумываются, стоит им работать в позиции субъекта малого бизнеса или все же расширять свое производство. Вопрос, все же, остается открытым.

Материалы и методы. Наблюдение, дедукция, анализ.

Результаты. Каким образом в малом бизнесе проявляется «синдром Питера Пэна» - персонаж из произведений писателя сэра Джеймса Берри?

Ярким примером успешного развития малого бизнеса является Мексиканское кафе-мороженое La Michoacana. Это союз независимых компаний, которые производят и продают мороженое. Отсутствует бухгалтерский учет и в каждой фирме работает пару человек (как правило, одна семья). Малые фирмы приносящий постоянный доход не нуждаются в увеличении, все зависит от объема продаж, то есть от покупательной способности граждан. Еще один факт в пользу малого бизнеса - возможность избегать налогов. Маленькие компании могут легально расплачиваться с работникам наличными и не делать отчисления в медицинскую и пенсионную системы.

Но все же самым главной преградой развития индивидуального предпринимательства и малого бизнеса является государство. Индивидуальные предприниматели стали одной из наиболее пострадавших категорий малого бизнеса с момента повышения страховых взносов почти в два раза с 2013 года. За первые шесть месяцев, согласно статистике Федеральной налоговой службы, свое дело закрыли около 650 тысяч ИП и фермерских хозяйств. При этом работать большинство из снявшихся с учета ИП не перестали...

Итог всего этого плачевный. Государство теряет десятки миллионов рублей, сокращаются рабочие места.

Несмотря на то, что малые фирмы находятся в условиях менее привилегированных, чем крупные предприятия, имеют меньше средств для проведения стратегических исследований и борьбы за свою долю на рынке, они динамично развиваются. Это происходит за счет существенных преимуществ, которые им свойственны.

Прежде всего, следует отметить гибкость и мобильность малого бизнеса, позволяющие ему оперативно реагировать на запросы рынка, быстро адаптироваться в изменяющихся условиях.

Малые фирмы отличает особый тип экономического поведения, для которого характерны предпринимательский дух и инициативная творческая деятельность, связанная в то же время с определенным риском для ограниченного числа заинтересованных людей.

Созданию такой атмосферы в малой фирме и возможности эффективного хозяйствования способствует соединение в одном лице собственника и управленца, характерное для многих малых предприятий.

Другим важным преимуществом малого бизнеса, обеспечивающим его эффективность, является взаимозаменяемость работников. При известном разграничении функций между сотрудниками для малого предприятия характерны взаимопомощь и поддержка друг друга, а в случае необходимости дублирование и взаимозаменяемость.

Существенным преимуществом малой фирмы является высокая скорость распространения информации. Это обусловлено малым объемом информации и непосредственным общением руководителя и подчиненных.

Малые размеры фирмы обеспечивают ей хорошую управляемость при сравнительно низких управленческих расходах.

Наконец, нужно отметить, что для организации малого бизнеса, как правило, не требуется крупных вложений в основные средства. Это преимущество привлекает многих начинающих предпринимателей и положительно сказывается на себестоимости выпускаемой продукции.

Выводы. Очень часто малый бизнес может быть очень успешным, но попытки развивать бизнес дальше часто не приводят к каким-либо позитивным результатам, в чем и проявляется парадокс «синдрома Питера Пэна».

Литература

1. Алмазов Ш.А. Особенности малого предпринимательства в России и перспективы его развития / Ш.А. Алмазов, Д.С. Катишин // Novainfo.ru. – 2014. - № 28. – С. 72-7.
2. Ерофеева С.В. Тенденции развития малого предпринимательства в России // Проблемы экономики. – 2014. - № 6 (64). – С. 27-28.
3. Шавров А.В. Социокультурные особенности малого предпринимательства в России // Изв. Саратовского ун-та. Новая сер. Серия: Социология. Политология. – 2014. – Т. 14, № 3. – С. 60 – 62.

Секція 23

Готельно- ресторанний та туристичний бізнес

Підсекція 23.1. Технологія ресторанної продукції

Голова – професор Віктор Доценко
Секретар – доцент Тетяна Голікова

1. Використання QR-кодів у закладах ресторанного господарства

Л.Б. Базалук

Національний університет харчових технологій

На сьогоднішній день в Україні функціонує надзвичайно багато готелів в складі яких передбачені заклади ресторанного господарства (ресторани, кафе, бари). І, звичайно, для того, щоб привабити гостей, ресторани повинні користуватись новітніми технологіями і робити так, щоб вони працювали на розвиток та популяризацію бізнесу. Одним з таких інноваційних технологій можна вважати QR-коди. QR-код (quick response - швидка відповідь) це матричний код, що був представлений японською компанією «Denso-Wave» у 1994 році. QR-код – двомірний штрих-код – нові необмежені можливості для on-line взаємодії компаній і споживачів. Пропонуємо проаналізувати переваги даного коду:

- матричний код здатний утримати величезний обсяг інформації у вигляді тексту, цифр, URL-адрес, календарів, схем, зображень;
- його можна розмішувати на будь-яких носіях, починаючи від касових чеків і меню і закінчуючи різними вивісками;
- у яскравому квадратику можна закодувати історію ресторану, походження, вік, авторство унікальних деталей інтер'єру і картин;
- завдяки розміщеній в QR-коді інформації про час роботи закладу та контактів, обов'язково збільшиться кількість замовлень в офісі і додому;
- за допомогою QR-коду ресторан може сповіщати своїх клієнтів про акції, розіграші, активізувати усілякі програми лояльності і швидко отримувати відгуки про ресторан від клієнтів.

Тобто QR-код дає можливість безперервного зв'язку гостей з закладами ресторанного господарства, розмішувати новинки, акції, знижки, інформацію про заклад тощо. Це спрощує спілкування і обмін інформацією між клієнтами та ресторанами, дає можливість зекономити на рекламі.

Є декілька варіантів використання даних кодів у ресторанному бізнесі:

1. QR-код на рахунку або чеку. На рахунку або касовому чеку крім суми існує і QR-код. У коді записана інформація про інгредієнти страви, яку ви замовили, посилання на сайт ресторану, час роботи, ім'я офіціанта, телефони, умови доставки і так далі. Відмінний рекламний трюк.
2. Фото або відео страв. Розміщення QR-коду в меню ресторану. При його сканування гість потрапляє на мобільний додаток або мобільний сайт закладу, де демонструються різні фотографії і відео страв. Це могло б допомогти прискіпливому гостю прийняти рішення про те, що він хотів би вибрати.
3. Історія успіху ресторану. Поки гість чекає виконання замовлення, він може за допомогою QR-коду вивчити історію ресторану, подивитися відео ролик про команду ресторану, отримати дружнє послання від шеф кухаря (майстер клас, фірмовий рецепт) або навіть від власника закладу.
4. Доставка додому і на виніс. Гість зможе завантажити мобільний додаток вашого закладу, отримати повну інформацію по меню і контактам і в наслідок здійснювати замовлення їжі додому через мобільний телефон. Це відмінна ідея для ресторанів, які мають доставку і пропонують послугу «Візьми з собою».
5. Текстові повідомлення та програми лояльності. Наприклад, скануйте QR-коди в ресторанах і на матеріалах доставки, реєструйтеся на сайті і отримуйте до кожного замовлення подарунок.
6. Події, жива музика і святкування. QR-код на афіші. Додаючи QR-код на афішу або вивіску, відвідувач отримує можливість тут же його відсканувати і автоматично додати захід в календар.

Отже, у сучасному світі, коли технології розвиваються надзвичайно швидко, ресторанний бізнес повинен також слідувати за новинками та користуватись ними. Конкуренція збільшується щодня, а саме такі технології, як QR-код дають надзвичайно широкі можливості для ресторанного маркетингу.

2. Інформаційні технології автоматизації ресторанної мережі

Н.О. Базь

Національний університет харчових технологій

Кожен ресторатор знає, що його дохід безпосередньо залежить від того, наскільки заклад здатний витримувати конкуренцію. Розвиток технологій, які дозволяють автоматизувати ресторанный бізнес, семимильними кроками рухається вперед. А тому, хорошому ресторатору важливо бути в курсі останніх новинок і переваг, і по необхідності оновлювати та закуповувати нове обладнання для ресторанів.

Короткий огляд останніх технологічних досягнень, які успішно застосовуються в галузі ресторанного господарства:

1) Прийом кредитних карток. За статистикою, клієнти з кредитками купують набагато більше. Сьогодні транзакції займають секунди, а клієнтів з картами стає все більше. Крім того, тепер при оплаті з кредитних карт не треба підписувати чек, і власник картки може передати її будь-кому, доручивши оплатити рахунок.

2) Мобільні термінали. Для прийому платежів за банківськими картками з'явилися бездротові мобільні термінали. При всій зручності обслуговування за допомогою мобільних пристроїв, чек пробивають відразу на касі або в ресепшені. Також з'явилася система радіовиклику офіціанта. Одним натисканням кнопки офіціант негайно з'явиться у столика. Мобільні термінали дозволяють оформляти замовлення безпосередньо біля столика, і замовлення миттєво надходить на кухню або в бар. Принтери на кухні і в барі роздруковують замовлення, а бармен і кухар його виконують. Мобільні термінали дозволяють не тільки обслуговувати клієнтів швидко і грамотно, а й надають ресторану особливий імідж.

3) Програмне забезпечення. Програмне рішення - це готова бізнес-схема. Як правило, всі новинки техніки з обліку та обслуговування вже включені в цілну, розроблену систему програмного забезпечення, і можна не ламати голову над тим, що придбати і наскільки покупка впишеться в роботу ресторану. Питання лише відповідності специфіці конкретного підприємства. Вибирати програмне забезпечення слід виходячи з конкретних особливостей бізнесу, а також перспектив [1].

Однією з таких автоматизованих систем є iikoChain (www.iiko.ru/products/iikoChain/), яка дозволяє здійснювати управління, планування і контроль діяльності компанії, як на рівні окремого ресторану, так і на рівні всієї корпорації. Замовлення на виробництво, управління складом, персоналом та фінансами - всі бізнес-процеси мережі інтегровані в єдиний інформаційний простір. Прозорість бізнес-процесів дозволить скоротити витрати і уникнути зловживань. Всі бізнес-процеси в системі iiko інтегровані в єдиний інформаційний простір, що забезпечує повний контроль над рестораном або цілою мережею ресторанів [2].

Система iikoChain є лідером в зручності і швидкості обробки даних. Завдяки екранам, продуманим до кожного пікселя, навіть початківець офіціант витрачає в середньому в півтора рази менше часу на введення і обробку замовлення, а гість отримує страви вчасно і на 100% точно. iiko допомагає залучати нових гостей і утримувати старих. Система зробить ресторан технологічним. Офіціанти з мобільними комп'ютерами, турбота і увага про клієнтів забезпечать престиж і відвідуваність.

Література

1. Безупречный кейтеринг благодаря автоматизации. Режим доступа: http://www.1cbit.ru/spb/about/news/news_detail.phpID=33976.

2. Комплексная автоматизация розничных торговых точек, аптек и предприятий общественного питания. Режим доступа: <http://minimarket.at.ua>.

3. Органолептична оцінка якості фонданів спеціального призначення

Андрій Гавриш, Олександра Неміріч, Олена Дудкіна, Станіслава Губенко
Національний університет харчових технологій

Вступ Потреба населення України в безглютенових виробках на сьогодні забезпечується за рахунок продукції іноземного походження. Особливої уваги заслуговують сухі суміші для випікання в домашніх умовах, оскільки виробляти аглютенові продукти в промислових масштабах не вигідно. Для розширення асортименту харчової продукції спеціального призначення обрано десерти – фондани.

За класичною технологією для приготування шоколадного фондану використовують такі інгредієнти: чорний шоколад (28-30%), вершкове масло (13-14 %), пшеничне борошно (20 %), яйця (22...25 %), цукор білий (13...14 %) [1,2].

Матеріали і методи В ході досліджень замінено в складі рецептури фондану борошно пшеничне на борошно рисове (ГОСТ 27168-86). В якості сахарозаміщуючого інгредієнта було використано молоко цільне згущене (ДСТУ 4274:2003). За аналогією до рецептурного складу традиційних фонданів в якості пластифікатора структури замінено масло вершкове, яке вдало поєднується з пшеничним борошном, на какао-масло (ДСТУ 5004:2008). Для підвищення харчової цінності фондану спеціального призначення, який розрахований на дітей та підлітків, взято порошки з цедри цитрусових (ГОСТ 6829-89).

Результати З метою встановлення раціонального співвідношення обґрунтованих інгредієнтів було досліджено органолептичні властивості нових фонданів (в порівнянні з контролем). Оскільки консистенція нових фонданів не була прийнятною, тому було запропоновано використовувати повернево-активні речовини (ПАР) для покращення цього показника. В якості ПАР обрано стандартизований, гідролізований лецитини та ефір лимонної кислоти.

Додавання стандартизованого лецитину до рецептурного складу фондану покращує смак та зовнішній вигляд, надає відповідну консистенцію. Додавання гідролізованого лецитину сприяє значному покращенню показників в порівнянні зі стандартизованим лецитином, а саме: з'являється світло-коричнева скоринка та десерт стає пухкішим. Проте, оптимальних органолептичних показників якості було досягнуто при використанні ефіру лимонної кислоти. При цьому консистенція набула ніжності, смак став гармонійним, з'явилася приваблива коричнева скоринка, що перевищує значення контрольного зразка.

Отже, в ході дослідження було обрано таке співвідношення компонентів: борошно рисове (28-30%), какао-масло (13-15), молоко цільне згущене (48-50%), порошок з цедри цитрусових (3-5%), ефір лимонної кислоти (0,2-1,0%).

Висновки За результатами органолептичних властивостей фонданів спеціального призначення було визначено раціональне співвідношення обраних інгредієнтів рецептурного складу. Для поліпшення споживних властивостей фонданів спеціального призначення було підібрано ефір лимонної кислоти.

Література

1. Патент на винахід № 105109. Шоколадний фондан / В. Ф. Доценко, А. В. Гавриш, Х. В. Кулікова; заявник – Національний університет харчових технологій. – № а201301767; заяв. 3.02.2013; опубл. 10.04.2014; Бюл. № 7.
2. Патент на корисну модель № 82998UA. Склад шоколадного фондану / В. Ф. Доценко, А. В. Гавриш, Х. В. Кулікова. – № u201301760; заяв. 13.02.2013; опубл. 27.08.2013; Бюл. № 16/2013. – 5 с.

4. Біологічно активні добавки в контексті сьогодення

Олександра Галінська, Інна Баклан, Олександр Бессараб
Національний університет харчових технологій

Вступ. На сьогоднішній день спостерігається дефіцит у харчових продуктах повноцінних білків, вітамінів, макро- і мікроелементів та інших необхідних для нормального функціонування організму людини біологічно активних речовин (БАР). Тому, раціон харчування сучасної людини потребує відповідного корегування. Особлива роль у вирішенні цієї проблеми відводиться продуктам лікувально-профілактичного та функціонального призначення. При розробці нових рецептур перспективною сировиною у цьому відношенні є топінамбур, який відрізняється підвищеним вмістом різноманітних біологічно активних компонентів, а саме: поліфенолів, вітамінів, пектинових, мінеральних сполук, амінокислот та особливо високим вмістом полісахариду інуліну, вміст якого становить 11-20 %.

Матеріали і методи. Актуальним є пошук технологій, які б дозволили перевести інулін із зв'язаного стану у вільну, легкозасвоювану форму. Окрім виготовлення добавок із топінамбуру у формі паст, пюре, борошна, порошоків, екстрактів, сиропів, які можуть бути використані як самостійні компоненти їжі, їх також застосовують в якості напівфабрикатів, таких як, хлібобулочні та кондитерські вироби, кисломолочні напої тощо.

Результати. Зміни хімічного складу топінамбуру при різних видах технологічної обробки є: при механічній та кулінарній обробці топінамбуру відбуваються найбільш суттєві зміни структури, консистенції, маси, смаку, кольору, аромату та харчової цінності. Так, зазвичай, теплова обробка супроводжується втратою основних харчових речовин, денатурацією та коагуляцією білку, клейстеризацією крохмалю, руйнуванням вітамінів та барвних речовин. Поряд з цим, відбувається активація ферментів, пришвидшується екстракція гідрофільних складових клітинної оболонки, покращується проникність протоплазми тощо. Клітинні оболонки залишаються цілими при протиранні варених продуктів в гарячому стані. При охолодженні варених продуктів еластичність оболонки клітини втрачається, вони стають більш крихкими і в процесі протирання легко руйнуються.

Як відомо, зв'язок між клітинами в рослинній тканині обумовлений наявністю в ній протопектину. Основна маса його знаходиться в серединних пластинках, що склеюють клітини в сирому продукті. При тепловій обробці протопектин переходить в розчинну форму – пектин, внаслідок чого зчеплення між клітинами послаблюється та рослинна тканина пом'якшується.

Під дією тепла маса вихідної сировини зменшується. Причому, ступінь зменшення цього показника залежить від способу теплової обробки, її тривалості, а також від форми нарізки сировини. Чим дрібніше порізаний продукт, тим більші втрати його маси [3]. При варці відбуваються менші втрати вологості, на відміну від смаження. При обробці парово топінамбур втрачає до 30-43% сухих речовин. Найбільші втрати сухих речовин спостерігаються при бланшуванні, найменші – при обробці надвисокочастотною енергією.

Висновок. Топінамбур є дуже корисною, цілющою рослиною, що може бути повноцінним компонентом щоденного та лікувально-профілактичного раціону людини, адже він призводить до поліпшення самопочуття, підвищення працездатності і покращення якості життя, як цілком здорових людей, так і тих, що мають якісь недуги, в тому числі, й хворих на цукровий діабет.

5. Впровадження технології діабетичного печива біскотті в заклади ресторанного господарства

Ірина Григоренко, Наталія Лазоренко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Біскотті – це знамените італійське сухе печиво з мигдалем, з характерною довгою й вигнутою формою, яке подають до десертного вина або занурюють в каву. З італійської «біскотті» перекладається «двічі запечене» від *bis* – двічі, *cotto* – запікати, готувати. Сьогодні, таке захворювання як цукровий діабет має значне розповсюдження по усій земній кулі, зокрема в Україні, станом на 2014 нараховується близько 3 млн хворих. Тому перед нами постало завдання впровадження технології діабетичного печива біскотті зі збалансованим вмістом нутрієнтів в заклади ресторанного господарства.

Матеріали і методи. В якості матеріалів досліджень використовували фруктозу – натуральний цукор, який не сприяє виділенню інсуліну підшлунковою залозою, ячмінне борошно, що характеризується низьким глікемічним індексом, пшеничні висівки – джерело біологічно активних речовин та харчових волокон та арахіс, що містить необхідні для людини вітаміни та мікроелементи, а також велику кількість антиоксидантів. Методи досліджень – стандартні загальноприйняті.

Результати. Впровадження діабетичного печива біскотті у виробництво дозволить розширити асортимент борошняних кондитерських виробів, що пропонують у закладах ресторанного господарства. Даний вид печива можуть споживати як хворі на цукровий діабет, так і інші верстви населення, що піклуються про своє здоров'я. Оскільки печиво має довгий термін зберігання та не складну технологію приготування його доцільно впровадити і у невеликі заклади, типу маленьких кафе – кондитерських, які набувають все більшого поширення.

Під час досліджень було доведено, доцільність використання ячмінного борошна та фруктози при виготовлення виробів функціонального призначення, зокрема виробів для хворих на цукровий діабет. Заміна пшеничного борошна на ячмінне дозволило підвищити харчову цінність печива біскотті, при цьому не знижуючи якості напівфабрикатів та готових виробів. Всі інгредієнти були підібрано згідно вимогам нутріціології, за якими співвідношення білків, жирів та вуглеводів при раціональному харчуванні повинно бути відповідно 1:1:3 для хворих на цукровий діабет. Було встановлено що оптимальною температурою для випікання діабетичного печива на фруктозі є 140°C впродовж 40 хвилин, вистоювання та повторне допікання протягом 7 хвилин з кожної сторони при температурі 150°C.

Висновки. Отже, розробка рецептури та впровадження технології діабетичного печива біскотті в заклади ресторанного господарства дозволить розширити асортимент борошняних кондитерських виробів як для хворих на цукровий діабет, так і для всіх інших верств населення.

6. Використання нетрадиційної лікарської рослинної сировини для соковмісних напоїв

Наталія Жукова, Олена Усатюк, Оксана Арпуль
Національний університет харчових технологій

Вступ. На даний час широкої популярності набувають напої, які містять інгредієнти, що надають користь здоров'ю людини і сприяють покращенню багатьох фізіологічних процесів в її організмі, що дозволяє їй тривалий час зберігати активний спосіб життя.

Для оновлення асортименту якісних безалкогольних напоїв актуальним є створення нових смако-ароматичних інгредієнтів. Особливо актуальним є дослідження саме нетрадиційної рослинної сировини як джерела ароматичних, смакових та біологічно активних речовин.

Метою даної роботи є використання нетрадиційної лікарської сировини для виробництва соковмісного напою лікувально-профілактичного призначення.

Матеріали та методи. Орієнтуючись на літературні джерела, основною сировиною обрано м'ята перцева (*Menthapiperita*), шавлія лікарська (*Salviaofficinalis*) та лимонна трава (*lemongrass*).

Екстракти отримали мацерацією (настоюванням), для чого суху рослинну сировину подрібнювали до розміру часточок 2...3 мм. Як екстрагент використовували очищену воду. Параметри екстрагування варіювали в межах: гідромодуль – від 1: 10 до 1:30, температура – від 60 до 90 °С, тривалість процесу – від 40 до 90 хв. Процес екстрагування вважали завершеним, якщо вміст екстрактивних речовин в екстрактах залишався незмінним при наступному вимірюванні. Вміст екстрактивних речовин в екстрактах визначали рефрактометричним методом.

Для оцінки антиоксидантної активності (АОА) сировини було обрано метод, який заснований на зміні окислювально-відновлювального потенціалу в рослинних екстрактах[1].

Результати. Отримані екстракти характеризуються насиченим ароматом, приємним смаком (без гіркоти, сторонніх присмаків) та насиченими натуральними кольорами (від світло-коричневого до темно-коричневого). Вміст екстрактивних речовин в екстрактах складає 2,8% у м'яті перцевій, 2,2% у шавлії лікарській та 1,3% у лимонній траві.

Величина окислювально-відновного потенціалу всіх досліджуваних екстрактів є позитивною і знаходиться в межах від 90,1 до 178 мВ. Найбільшу антиоксидантну активність виявлено в шавлії лікарській.

Висновки. Отримана композиція із екстрактів нетрадиційної сировини, що є цінним джерелом біологічно активних сполук. Застосування екстрактів з рослинної сировини у технології соковмісних напоїв дозволяє не тільки збагатити продукт сполуками з антиоксидантною активністю, але й позитивно впливає на його якісні показники, надає продукту нові оригінальні органолептичні властивості і тим самим дозволяє розширити асортимент соковмісних напоїв.

Література.

1. Гойко, І.Ю. Визначення окислювально-відновлювального потенціалу для характеристики антиоксидантної активності нетрадиційної рослинної сировини / І.Ю.Гойко// Харчова промисловість,- 2013,- № 14,- с.2-3.

7. Використання відходів молочної промисловості в технології хлібобулочних виробів

Наталія Лець, Олег Бортнічук, Віта Цирульнікова, Віктор Доценко
Національний університет харчових технологій

Вступ. Перспективною сировиною для підвищення біологічної цінності харчових продуктів може бути використаний побічний продукт переробки молочної сировини – молочна сироватка, до її складу входить значна кількість молочних білків, більше ніж 200 мікроелементів, вітамінів та життєво важливих речовин, які при щоденному вживанні компенсують 2/3 добової потреби організму в кальції, 1/2 – в калії, 80% – у вітаміні B2, 1/3 – у вітамінах B1, B6, B12.

Проте, використання молочної сироватки у підвищених дозуваннях для реалізації рішення даної проблеми пов'язано зі складнощами технології через погіршення реологічних властивостей тіста, і, як наслідок, споживних властивостей готових виробів.

Матеріали і методи. Для дослідження було обрано чотири зразки: перший зразок містив у своєму складі 3% (зразок №1) сухої молочної сироватки по відношенню до маси борошна, другий – 5% (зразок №2), а третій – 7% (зразок №3), четвертий був контроль – борошно без молочної сироватки.

Активну та титровану кислотність, в'язко-еластичні властивості тіста визначали згідно лабораторного практикуму з технології хлібопекарського та макаронного виробництва за редакцією В.І. Дробот.

Бродильну активність дріжджів визначали за методикою, що вказана в «Микробиологический контроль хлебопекарного производства» за редакцією О.В. Афанас'єва.

Результати. Встановлено, що початкова титрована кислотність тіста з сухою молочною сироваткою вища на 0,4...0,8 град., ніж тіста без добавок. Ця тенденція зберігається протягом усього часу бродіння тіста.

З підвищенням титрованої кислотності корелює зміна активної кислотності, яка закономірно зменшується.

Досліджено, що з підвищенням дозування сухої молочної сироватки (СМС) в тісто інтенсифікується спиртове бродіння про що свідчить більш активне накопичення діоксиду вуглецю, як на стадії бродіння тіста, так і під час його вистоювання.

Активізація бродильної мікрофлори в тісті з сироваткою зумовлює скорочення тривалості його вистоювання.

Проте, дозування СМС впливає на в'язко-еластичні властивості тіста і, зокрема, на його розпливання, яке збільшується з підвищенням дозування молочного продукту. Очевидно, зазначені зміни пов'язані з впливом молочного цукру – лактози на білково-протеїнальний комплекс тіста.

Висновки. Аналіз якості готової продукції свідчить про позитивний вплив СМС на зміну питомого об'єму хліба, пористість його м'якушки її пружно-еластичні показники та крихкуватість, що забезпечує більш тривалий час зберігання свіжості виробів, збагачених молочним продуктом.

Суха молочна сироватка загалом справляє позитивний вплив на якість хліба в досліджених дозуваннях. Підвищення дозування СМС призводить до збільшення показників розпливання тіста, посилюється його липкість.

8. Аналіз харчових наборів для військовослужбовців

Ірина Леніченко

Національний університет харчових технологій

Основними факторами, що забезпечують стабільність гомеостазу організму військовослужбовців та підвищення резистентності до впливу зовнішніх факторів, є режим та якість харчування.

Проведено аналіз сучасного стану організації харчування у Збройних силах України та країнами зі значними військовими потужностями.

Сухий пайок – харчовий раціон (набір продуктів), призначений для харчування військовослужбовців за неможливості приготування гарячих страв, що має забезпечувати добову потребу в есенційних нутрієнтах та енергії. Крім того існує поняття «субкалорійні пайки», що містять знижену кількість вуглеводів та жирів та достатню кількість білків, вітамінів, мінеральних речовин, мікроелементів (енергетична цінність – 1100-1150 ккал).

Здійснено аналіз сухих наборів, що споживаються військовослужбовцями Збройних Сил України, Сполучених Штатів Америки, Великобританії, Іспанії за основними характеристиками.

За показниками енергетичної цінності та ваги значно відрізняються сухі пайки, що використовуються в США. Так, вага пайку складає 500-700 г, тоді як енергетична цінність – 6300 ккал. При цьому вміст білків, жирів, вуглеводів складає відповідно 14 г, 134 г, 252 г, що повністю забезпечує добову потребу в основних нутрієнтах. Для харчування військовослужбовців у Збройних силах США існує 24 варіанти сухих пайків (MRE – "Meal, Ready-to-Eat"/ «Їжа, готова до вживання»), розрахованих на один прийом їжі.

За базовими показниками близькими є сухі пайки виготовлені для військовослужбовців Великобританії: вага - 1,5 кг, енергетична цінність – 4000 ккал, вміст білків – 95 г, жирів – 185 г, вуглеводів – 375 г; Іспанії: 1,7 кг, 5340 ккал, 124 г, жири 168 г, вуглеводи 418 г.; України: 1,7 кг, 4200 ккал, 130 г, 136 г, 151 г).

До складу британського сухого обов'язково включено основні страви (курятина і вегетаріанська паста, свинина з квасолею, цукерки), іспанського - консервовані страви, а також зелена квасоля з шинкою, кальмари в олії, овочевий суп швидкого приготування. Загалом для іспанських військовослужбовців доступні в 5 різних варіантів сухих наборів.

Основу харчового раціону військовослужбовців української армії складають консервовані продукти. Серед недоліків формування вітчизняного харчового набору - невідповідність співвідношення основних нутрієнтів збалансованому, відсутність овочевої, фруктової, молочної харчової продукції. Потребує вдосконалення пакування, так як існуюче значно збільшує масу бруто та потребує спеціальних засобів для відкривання. Необхідно взяти до уваги застосування інших можливих способів розігріву сухих пайків (наприклад, існуючі пакети з саморозігрівом у США).

Серед загальних рекомендацій: використання в харчових раціонах продуктів оздоровчого призначення з підвищеним вмістом повноцінного білка, мікронутрієнтів (вітамінами: А, В₁, В₂, РР, С, Е, кальцію, магнію), харчових волокон, поліненасичених жирних кислот для забезпечення підвищених потреб організму. За основними визначеннями ФАО/ВООЗ здоровий харчовий раціон має проектуватися на основі включення різноманітного асортименту харчових продуктів, насамперед рослинного походження.

9. Енергоефективні готельні міні-бари

Олександр Гуць

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сьогодні виробники пропонують широку гаму міні-барів. Основною характеристикою даного виду устаткування є його енергозощадливість, яка досягається різними шляхами. Проблему енергозощадження вирішують застосуванням спеціальних енерговідбивних матеріалів всередині камери, поліпшенням теплоізоляційних властивостей матеріалів корпусу, вдосконаленням системи управління.

Матеріали і методи. Методи дослідження базуються на аналізі функціональних, технічних характеристик готельних міні-барів.

Результати. Аналіз технічних характеристик дозволяє визначити, що зменшення об'єму камери холодильника з одночасним ергономічним розміщенням напоїв завдяки регулюванню полиць, зміною підходів до внутрішньої компоновки камери підвищує коефіцієнт використання об'єму холодної камери. Застосуванням світлодіодного внутрішнього освітлення дозволяє суттєво зменшити нагрівання камери і відповідно енергоспоживання. За вимогою часу невеликі компресорні холодильники в готелях замінили на абсорбційні готельні міні-бари, які значно менше споживають електроенергії і що не менш важливо, безшумно працюють. У системі охолодження задіяний водний розчин аміаку, охолодження відбувається через випарювання з води аміаку. Це безпечно, відповідна міжнародним вимогам, технологія. Крім абсорбційних міні-барів, популярні міні-бари з термоелектричною технологією охолодження, на основі ефекту Пельтьє. Споживання електроенергії за цим принципом охолодження в 2-2,5 рази менше ніж при абсорбційному, термін їх служби близько 20 років. Сучасні більш естетично привабливі моделі міні-барів з прозорими дверцятами споживають у два рази більше електроенергії, ніж бари з закритими непрозорими дверцятами з відповідним шаром теплоізоляції. Для зменшення енерговитрат запропоновано збільшення кількості до 3-х шарів скла, що суттєво понизило енергоспоживання. Основні функціональні вимоги до міні-барів: невелика площа, об'єм, можливість вбудовування в інтер'єр готелю, безшумність роботи, можливість легкого пересування по номеру, порівняно низька вартість, мінімізація обслуговування, автоматизація системи вилучень і приходів товару, наявність замку, простота під час прибирання завдяки легко знімним полицям і дверним лоткам. При аналізі асортименту міні-бару було запропоновано туристам самостійно скласти асортимент "Міні-бару мрії". Отримані результати говорять про обов'язковість у барах мінеральної води (67% у чоловіків і 77% у жінок) і корисних для здоров'я снеків (66% у чоловіків і 69% у жінок). З відмінностей слід вказати що 60% чоловіків воліли б знайти у своєму міні-барі пиво, а 43% жінок - шоколад.

Висновки. Експериментальними дослідженнями встановлено, що оптимальний повітряний прошарок між шарами скла зменшує витрати енергії на охолодження напоїв. Оптимальною з технічної та енергетичної точки зору ефективністю є ширина прошарку, яка становить 15 мм. З метою покращення естетичного вигляду та зменшення втрат енергії можна рекомендувати заповнити прошарок кольоровим гелем з низькою теплопровідністю, який має функцію акумулятора холоду, що складається з рідини на основі води, розчину карбоксиметилцелюлози, або подібного компонента, який робить розчин в'язким, що сприяє уповільненню процесу нагрівання і барвник який надає йому блакитного (морозного) кольору.

10. Дослідження впливу горохової клітковини на структурно-механічні властивості житньо-пшеничного тіста

Тетяна Карпенко, Тарас Іванов, Тетяна Сильчук
Національний університет харчових технологій

Вступ. Процес приготування і оброблення тіста супроводжується складними фізико-хімічними, біохімічними та механічними процесами, які впливають на його структурно-механічні властивості. Фізичні властивості тіста залежать від його рецептури, кількості і якості внесених добавок, а також від параметрів технологічного процесу.

Матеріали і методи: Для дослідження використовували клітковину гороху фірми «Emfibre EF 200» (Німеччина), яка містить 62% харчових волокон, і являє собою світло-жовті волокна з нейтральним смаком і запахом. Водопоглинальна здатність клітковини становить 1:11.

Проводили визначення в'язкості тіста з додаванням горохової клітковини у різних концентраціях за допомогою віскозиметру Реотест-2; визначення формоутримувальної, газоутримувальної здатності тіста з добавками за загальноприйнятими методиками розпливання кульки та визначення питомого об'єму тіста.

Результати. Замішували житньо-пшеничне тісто з заміною частини пшеничного борошна на горохову клітковину у кількості 3-7%. При дослідженні в'язкості було встановлено, що система повертається у свій початковий стан у всіх зразках. Внесення в тісто клітковини гороху в кількості від 3 до 5% призводить до зниження динамічної в'язкості тіста, при додаванні 7% – в'язкість тіста зростає. Після трьох годин бродіння ефективна в'язкість всіх зразків тіста знижується внаслідок гідролізу біополімерів тіста. При цьому слід зазначити, що за період бродіння дегідратуюча дія цукрів на колоїди борошна збільшується, і тому після трьохгодинного бродіння тістових заготовок з гороховою клітковиною, всі досліджувані зразки мали більшу динамічну в'язкість у порівнянні з контрольним зразком.

В результаті досліджень розпливання кульки тіста було встановлено, що при внесенні в житньо-пшеничне тісто клітковини гороху, розпливання тістових заготовок зменшується зі збільшенням кількості добавки: за три години бродіння тіста з 3, 5 і 7 % клітковини гороху, розпливання тістових заготовок зменшується по відношенню до контрольного зразку на 21, 23, 29 % відповідно.

Під час дослідження газоутримувальної здатності тіста було встановлено, що тісто при додаванні горохової клітковини має більший питомий об'єм, порівняно з контролем, лише протягом першої години бродіння тіста. При подальшому бродінні, контрольний зразок має кращі на 10-23% показники газоутримувальної здатності порівняно з досліджуваними зразками.

Висновки. Завдяки великій водопоглинальній здатності горохової клітковини отримане тісто має менш розріджену консистенцію, зменшений показник розпливання. За результатами дослідження в'язкості тіста та питомого об'єму, можна зробити висновок, що при внесенні в житньо-пшеничне тісто горохової клітковини, необхідно скорочувати термін бродіння тістових заготовок, а також збільшувати розрахункову рецептурну кількість води, для забезпечення високої якості готового хліба.

11. Перспективні джерела харчових волокон для збагачення борошняних кондитерських виробів

Олена Кобець, Віктор Доценко, Оксана Арпуль
Національний університет харчових технологій

Вступ. Одним з перспективних напрямків у розвитку вітчизняної харчової галузі є створення нових продуктів харчування, які збагачені біологічно активними речовинами, із заданими властивостями, з модифікованим хімічним складом, лікувально-профілактичного призначення. В інноваційних проєктах харчової індустрії переважають терміни «збагачення» і «натуральність». Тому на українському ринку збільшується попит на продукти, збагачені натуральними функціональними добавками.

Результати. Основною з груп харчових функціональних інгредієнтів являються харчові волокна, які представляють собою високомолекулярні вуглеводи, переважно рослинної природи, такі як целюлоза, геміцелюлоза, пектинові речовини, камеді та лігнін. Харчові волокна, з одного боку, є фізіологічно-функціональними інгредієнтами, які здатні надавати сприятливий фізіологічний вплив на окремі системи організму людини, а з іншого – вони мають технологічні властивості харчових добавок, які регулюють структуру та фізико-хімічні властивості харчових продуктів.

Аналіз публікацій щодо досвіду підвищення харчової цінності хлібобулочних і борошняних кондитерських виробів дозволив виділити наступні шляхи їх збагачення харчовими волокнами:

- цілісне використання сировини, що містить харчові волокна, наприклад цілого зерна традиційних та нетрадиційних зернових культур, борошна з цільнозмеленого зерна, зернових сумішей тощо;
- додавання вторинних продуктів із високим вмістом харчових волокон (висівок, шротів і жмивів олійних та технічних культур, плодово-ягідних та овочевих порошків, паст, концентратів, бурякового жому);
- введення очищених препаратів-концентратів харчових волокон, які виділені зі злаків, вторинної або нетрадиційної рослинної сировини, – целюлози та її похідних, мікрокристалічної целюлози, пектину, камедей, яблучних харчових волокон тощо.

Враховуючи майже п'ятдесятирічний досвід спеціалістів у галузі створення продукції, збагаченої харчовими волокнами і сьогодні не можна сказати, що ця проблема є вирішеною. Серед причин такого становища можна назвати наступні: обмеженість застосування ХВ через нестачу джерел сировини; нестабільність хімічного складу та властивостей через зміни, які не контролюються в процесі технологічної обробки сировини; відносно велика їх вартість.

Висновки. З огляду на важливість завдання створення харчових продуктів із підвищеним вмістом харчових волокон, нами вивчається можливість застосування нових добавок у технологіях борошняних кондитерських виробів.

Література

1. Сидорова, Л. Н. Пищевые волокна в производстве кондитерских изделий [Текст] / Л. Н. Сидорова, З. Г. Скобельская, М. В. Головенко // Кондитерское производство. – 2008. – № 2. – С. 18–20.
2. Ипатова, Л. Г. Физиологические и технологические аспекты применения пищевых волокон [Текст] / Л. Г. Ипатова, А. А. Кочеткова, О. Г. Шубина, Т. А. Духу, М. А. Левачева // Пищевая промышленность. – 2004. – № 1. – С. 14

12. Холодна солодка страва «Шоколадна тапіока» як різновид десертної страви в молекулярній кухні

Каріна Ковтун, Оксана Арпуль

Національний університет харчових технологій

Вступ. Молекулярна гастрономія, або молекулярна кухня — це наукова дисципліна, пов'язана з вивченням фізико-хімічних процесів, які відбуваються під час приготування їжі. Сучасна класифікація асортименту десертних кремів дозволяє випускати удосконалені холодні солодкі страви з використанням молекулярних технологій. Особливістю технологій є заміна драглеутворюючої речовини, наприклад желатину, на молекулярну текстуру тапіоку, яка виступає як желуюча речовина.

Матеріали і методи. В якості основної сировини рецептури використовували кульки тапіоки (замочені на 12 годин в молоці та у воді для порівняння), молоко, курячі яйця, какао-порошок, цукор. Були проведені дослідження на визначення цукрів при заміні цукру на фруктозу. В процесі досліджень вивчалися фізико-хімічні показники сировини і готової солодкої страви за стандартними методиками. Також дегустативною комісією була проведена органолептична оцінка холодної солодкої страви.

Результати. В таблиці 1 представлено фізико-хімічні показники холодної солодкої страви «Шоколадна тапіока» з різною концентрацією текстури та рідиною для замочування тапіоки (молоко та вода). В рецептурі замінили цукор на фруктозу та паралельно визначили вміст цукру, що позитивно впливає на якість десертної страви.

Таблиця 1. Фізико-хімічні показники холодної солодкої страви «Шоколадна тапіока»

Показники	6 г тапіоки		8 г тапіоки		10 г тапіоки		Контроль (желатин)
	молоко	вода	молоко	вода	молоко	вода	
Загальна кислотність, %	3	2,5	2	2,5	2,5	2,5	4
Активна кислотність, рН	9,03	9,10	9,02	9,10	9,02	9,10	9,24
Вологість, %	52	64	52,5	57,5	49	58	59
Вміст цукру, %	12,25	12,8	12,02	13,04	12,05	13,01	11,69

За результатами органолептичної оцінки, визначили, що за зовнішнім виглядом, кольором, консистенцією та смаком найбільше прийнятна для вживання холодна солодка страва із 8 г тапіоки. Згідно фізико-хімічних досліджень, найбільш оптимальною концентрацією для десертної страви є також 8 г тапіоки замочені в молоці.

Висновки/ Розроблена технологія десертного крему забезпечує розширення асортименту десертних виробів із застосуванням тапіоки замість желатину як драглеутворювача, як за органолептичними так і за фізико-хімічними показниками, порівняно із кремами приготованими без додавання тапіоки, і може бути рекомендована для виробництва десертних кремів в закладах ресторанного господарства.

13. Сучасний стан виробництва кондитерських виробів піно- та драглеподібної структури

Аліна Ковтун, Наталія Бондар

Національний університет харчових технологій

Вступ. Аналізуючи асортиментну політику закладів ресторанного господарства, можна констатувати, що асортимент кондитерських виробів типу мармелад, маршмелоу, зефір, пастила та інших виробів власного виробництва обмежений, а обсяги їх виробництва та реалізації не задовольняють попит. Це зумовлено з одного боку, трудоемністю виробництва, а з іншого – нестабільністю властивостей сировини та готової продукції [1].

Методи досліджень. У процесі досліджень використано монографічний метод – при вивченні літературних джерел та експериментальний.

Результати досліджень Серед широкого асортименту цукристих кондитерських виробів значне місце посідають вироби піноподібної структури, а саме: пастила, зефір, маршмелоу, які користуються значним попитом у населення. На даний момент ці вироби дуже популярні в Європі та Америці. На території України виробництво маршмелоу також набирає обертів.

Маршмелоу – це зефіроподібні цукерки, що складаються з цукру або кукурудзяного сиропу, желатину, розчиненого в гарячій воді, цукру і ароматизаторів, збитих до стану піни. Маршмелоу має ніжну пінисту структуру, основою якого є, в основному, цукор [2].

Основними інгредієнтами для виготовлення маршмелоу є крохмальна патока, цукор, желатин і вода. Після охолодження утвореної маси до 60°C її насичують стиснутим повітрям шляхом збивання. Барвник і ароматизатор додають безпосередньо перед збиванням піни.

Виготовлення твердого перекристалізованого маршмелоу ґрунтується на внесенні в охолоджену масу тонкоподрібненої цукрової пудри (5%), м'якого маршмелоу з некристалізованою структурою – інвертного сиропу (7-10 %) або сорбіту (близько 7%). Отримання меренг базується на збільшенні частки цукрози зі зменшенням кількості патоки в сиропі, а також введенням центрів кристалізації [2].

Для приготування нових виробів маршмелоу додавали порошок топінамбура з метою підвищення БАР, вітамінів, мікро- і макроелементів, оскільки порошок топінамбура практичний у використанні.

Висновок. Результатом проведених досліджень стала розробка рецептур на нові види виробів маршмелоу на фруктозі – “Фруктик”, на фруктозі з додаванням порошку топінамбуру: та на основі яблучного соку – “Яблунька”, з використанням апельсинового соку – “Апельсинка”, з використанням вишневого соку – “Вишенька”. Фруктові соки рекомендують використовувати з метою розширення асортименту виробів, надання їм різнобарвного забарвлення, смаку фруктів, а також додаткового збагачення маршмелоу вітамінами та іншими біологічно активними речовинами, що містяться у соках.

Література

1. Топінамбур і хлібобулочні вироби. Давидович Б. Хлібопродукти. 2002, №8, с.22-23. Рус.
2. Полумбрик М.О. Вуглеводи в харчових продуктах і здоров'я людини. – К.: Академперіодика. 2011. 487с.

14. Готельні SPA із залученням преформованих засобів

Аліна Колісніченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Останні роки українці все частіше обирають відпочинок недалеко від місця проживання та можливість використати вільний час у вихідні та свята для відпочинку та оздоровлення всіх членів сім'ї. Завданням даного дослідження є проведення аналізу стану розвитку ринку SPA-центрів при готельних підприємствах України з метою залучення місцевих можливостей преформованих засобів для розширення послуг.

Матеріали і методи. Матеріали дослідження: склад лікувальних глин та властивостей місцевих лікувальних глин, технології їх застосування в SPA процедурах, теоретичні основи організації роботи SPA-центрів при готельних підприємствах. Для досягнення поставленого завдання були визначені наступні методи дослідження: аналітичні дослідження лікувальних властивостей глин місцевого походження, впровадження SPA-технологій із застосуванням преформованих засобів на основі природних глин лікувально-профілактичної дії.

Результати. В традиційному розумінні SPA —комплекс послуг з використанням будь-якої води — мінеральної, термальної, прісної, для відновлення гармонії духу й тіла шляхом водних купелей та пов'язаних із ними оздоровчих заходів. Найбільш коректним є розшифрування SPA як абревіатури «Sanus Per Aquam» (дослівно с латині — «оздоровлення через воду»). Україна багата на глини, поклади лише каоліна утворюють в межах Українського кристалічного щита та його схилів каоліноносну провінцію, поклади вогнетривких глин обліковані на 35 родовищах.

При проведенні SPA в Україні доцільно застосовувати процедури з лікувальними глинами, травами для оздоровлення, омолодження й релаксації організму. Лікувальна дія глини обумовлена термічною, хімічною і компресійною дією. Для лікування використовують всі види глини. У червоній глині багато заліза і міді, в зеленій - кремнію, у жовтій - натрію. Переважаючи елементи визначають колір глини. Якщо немає глини потрібного кольору, можна використовувати будь-яку - головне, щоб вона була екологічно чистою. Зовнішнє застосування глини засноване на тих же її властивості, що й при прийомі всередину - здатності поглинати токсини і віддавати мінерали. На рани глина діє як хороша асептична пов'язка - швидко підсушує і очищає. Зокрема лікарями Ірпінського госпітально пропонуються глиняні коржі з додаванням меду, бджолиного підмору (мертвих бджіл), трав. Глини призначають для зняття болі і зменшити запалення при артриті, ревматизмі, радикулітах, варикозному розширенні вен і багатьох інших недугах. Цікавими є результати глинолікування в санаторії "Колос" КПО Хлібпрому (Пуща-Водиця, м.Київ) доброякісних пухлин (мастопатія, гіперплазія щитовидної залози, ліпоми); пухлин щитовидної залози (дифузний ендемічний зоб І-ІІІ ст.); наявність радіонуклідів у щитовидній залозі; виразкова хвороба шлунку з наявністю "ніші"; варикоз вен і тромбофлебіт; псоріаз. Проводяться дослідження щодо застосування глин для лікування захворювань шкіри та органів (себорея, юнацький фурункульоз, трофічні виразки, поліартрит з деформацією, деякі види сухої екземи тощо).

Висновки. Практичне значення результатів дослідження: сучасні тенденції розвитку місцевих SPA-центрів при готельних підприємствах з метою застосування природних методів і препаратів місцевого походження дозволять розширити спектр доступних українцям послуг, підвищити рівень якості послуг SPA-центрів при готельних підприємствах України.

15. Організація служби безпеки в готелі

Коломієць К.

Національний університет харчових технологій

Вступ. Готелі є місцем відпочинку і, як наслідок, великого скупчення людей. Адміністрація готелю бере на себе обов'язок не лише забезпечити затишне проживання і гарантії гарного відпочинку, але і гарантію безпеки людей, що проживають у готелях, їхнього життя, здоров'я, майна тощо. Саме тому необхідно забезпечити найретельніший контроль у сфері безпеки готелів.

Матеріали і методи. Головний принцип готельних систем безпеки - безпека не може забезпечуватися за рахунок комфорту гостей. Чим і відрізняються готельні системи безпеки від «звичайних», що застосовуються в офісах і на підприємствах. Система безпеки в готелі має багато компонентів. Це і люди (служба охорони), і замки в номерах та інших приміщеннях, і сейфи, якими можуть користуватися гості готельного комплексу. Багато хто вважає також необхідним заходом встановлення системи відеоспостереження, хоча це інколи викликає несхвалення клієнтів.

Результати. Традиційний метод посилення безпеки шляхом збільшення чисельності співробітників не дає бажаного результату як через економічні розуміння, так і малої ефективності такого підходу. Людина, що несе службу, піддана стомлюваності, неуважності, не виключена змова зі злочинцями, шантаж, залякування тощо. Єдине правильне рішення питання безпеки використання системного, комплексного підходу, що поєднує в собі методи організаційного, технічного і фізичного характеру в їхньому правильному сполученні і розумному визначенні частки кожної складової. До організаційних заходів належать: спеціально розроблені системи регламентації поведінки обслуговуючого персоналу і співробітників, що відповідають за безпеку; проведення заходів для спеціальної підготовки персоналу служби безпеки; технологія готельного обслуговування; принципи організації порядку доступу й охорони різних категорій готельних номерів і службових приміщень; регламентація дій співробітників в екстремальних ситуаціях.

Обов'язком менеджменту готелю є розробка заходів по поведінці в екстремальних ситуаціях, таких, як пожежі, повені, землетруси, урагани, смерчі і т.д. Якщо вони стосуються готелю. Медичні нещасні випадки і злочини, включаючи злодійство, слід також враховувати. Заходи для екстремальних ситуацій повинні регулярно опрацьовуватися в будь-якій непередбаченій ситуації. Члени персоналу, які діють в таких ситуаціях швидко і вміло, можуть допомогти запобігти паніці і уникнути збитків, пошкоджень і жертв. Черговий адміністратор повинен очолювати командний центр в разі непередбачених обставин, викликаючи працівників внутрішньої охорони та / або місцеву міліцію, як визначено адміністрацією.

Деякі готелі встановлюють спеціальний широкой дії телефонний номер для гостей та персоналу, який використовується в таких екстремальних ситуаціях. Цей номер управляється оператором і можливо використовувати його також в цілях безпеки для негайної зв'язку між працівниками у разі виконання їх обов'язків в екстремальних ситуаціях.

Пріоритетними напрямками забезпечення безпеки сучасного готелю технічними засобами є:

- контроль доступу в готель;
- комплекс заходів для протипожежного захисту;
- охоронна сигналізація;
- відеоспостереження.

Система повинна бути збалансованою, тобто засоби захисту повинні розподілятися по можливості рівномірно у відповідності і зі значимістю зон, що захищаються. Усі застосовувані заходи і засоби не повинні створювати будь-якої небезпеки здоров'ю і життю гостей та співробітників готелю стосується в першу чергу забезпечення екстреної дії в надзвичайній ситуації. Крім того, використовувана апаратура не повинна створювати додаткових перешкод для нормального функціонування готелю як для існуючого персоналу, так і для гостей.

Висновки. Метою дослідження є виявлення способів підвищення безпеки у готелі та організації служби безпеки у готелі для гостей.

Література

1. Веселов В.П. Охоронні системи в готелях // Охоронні системи. – 2004. - №2. – 78 с.
2. Літвінов П.С. Охоронні системи сигналізації для готелів. – Ростов-на-Дону: фенікс, 2003. –

16. Вплив застосування прискорених технологій на якість житньо-пшеничних хлібних виробів

Віра Кулініч, Тетяна Сильчук

Національний університет харчових технологій

Вступ: Адаптація технологічного процесу виробництва харчових продуктів до сучасних умов призвела до створення нового типу підприємств харчування – міні-виробництв, для яких характерно застосування прискорених технологій виробництва харчових продуктів. Одним із рішень таких технологій є застосування полікомпонентних підкислювачів для прискорення виробництва житньо-пшеничних хлібних виробів в умовах закладів ресторанного господарства.

У результаті дослідження існуючих на ринку України поліпшувачів, вивчення аспектів, що впливають на технологічний процес виробництва, на кафедрі молекулярної та авангардної гастрономії було розроблено полікомпонентні підкислювачі для виробництва житньо-пшеничного хліба в умовах закладів ресторанного господарства [1]. Було проведено дослідження впливу підкислювачів на технологічний процес та якість готових виробів.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження обрано технологію житньо-пшеничного хліба. Предметом дослідження - композицію полікомпонентних підкислювачів, до складу яких входять ферменти та харчові добавки. Досліджували вплив підкислювачів на газоутворювальну здатність тіста та баланс зміни цукрів в процесі тістоприготування та випікання хліба. Визначали вплив компонентів підкислювачів на якісні показники готових виробів.

Результати: Визначено, що композиція підкислювача, що містить у своєму складі ферментний препарат Фунгаміл і аскорбінову кислоту, забезпечує утворення більшої кількості мальтози, в порівнянні з контрольним зразком тіста, виготовленим за традиційною технологією. Це пов'язано з дією α -амілази, ксилази, що сприяють розщепленню крохмалю та утворенню декстринів і редукуючих цукрів. Дані ферменти мають оптимум своєї дії при температурі 25-30°C [2]. Їх дія підсилюється аскорбіновою кислотою.

Збільшення кількості редукуючих цукрів відображається на динаміці газоутворення. Тобто більша їх кількість у напівфабрикаті збільшує кількість виділеного діоксиду вуглецю, а отже інтенсифікує процес тістоутворення, пришвидшує процес бродіння, розпушує структуру напівфабрикату[2].

Висновки: Проаналізовано причинно-наслідковий зв'язок внесення полікомпонентних підкислювачів на якісні показники напівфабрикатів та готових виробів. Визначено, що їх внесення дозволяє скоротити технологічний процес виготовлення хлібу у 2,5-3 рази, а також сприяє покращенню структурно-механічних властивостей виробів на основі суміші житнього і пшеничного борошна.

Література

1. Хлібопекарські поліпшувачі для виробництва хліба із суміші житнього та пшеничного борошна / В. І. Кулініч, Т. А. Сильчук, В. В. Цирульнікова, С. Д. Паливода // Хлібопекарська і кондитерська промисловість України. – 2013. – № 12 (109). – С. 8-9.
2. Дробот, В. І. Застосуйте порошкоподібні комплексні поліпшувачі / В. І. Дробот, Л. Ю. Арсеньєва, Н. І. Савчук, О. М. Чагаров // Зерно і хліб. – 2000. - №2. – С. 28-29.

17. Основи професіонального обслуговування

Раїса Матюшенко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сфера послуг виникає як інтегративна галузь гуманітарного знання, що значною мірою викликано її спрямованістю на задоволення потреб. Виникнення, функціонування й розвиток потреб є основою людської діяльності, а проблеми специфіки та класифікації потреб необхідні для таких напрямів як сервісна діяльність, сервісний менеджмент, управління якістю.

Методи досліджень. дослідження були спрямовані на виявленні застосування правил сервісу в підприємствах галузі ресторанного господарства.

Результати досліджень. Сервіс – це проста концепція для впровадження якої не потрібно особливих затрат. З боку обслуговуючого персоналу повинна бути лише дружелюбна посмішка, знання своєї справи і бажання приділити увагу гостям впродовж всього часу, поки вони знаходяться в закладі ресторанного господарства.

Але те, що роблять офіціанти і те, що повинні робити - не одне і теж. Добре, що в галузі ресторанного господарства починаються проходити зміни на користь професіоналізму. Сервіс повинен опиратися на «основні принципи гостинності» показуючи основи професіонального стилю, на які можна покластися удосконалюючи всю галузь. Офіціанти зараз знаходяться, приблизно, в тому ж становищі, що були кухарі років двадцять назад. За ці роки шефи стали знаменитими особами ресторанного світу, вони стали кумирами публіки. Тільки застосування стандартів професіоналізму і навчання в сфері обслуговування може привести до суттєвих змін у всій ресторанній галузі.

Тому сервіс – це не тільки знання, ефективність, своєчасність, витриманість, інформативність і довірливість, але також і гостинність. Гостинність, це прояв широти душі і сердечності при прийомі гостей. Тому професіонал в обслуговуванні повинен зробити так, щоб гості відчували до них повагу і були як дома.

«Принципи гостинності», це не самостійні видів діяльності, а єдиний стандарт, яким треба користуватися при обслуговуванні гостей. До цього стандарту належить: *задушність, дружелюбність, ввічливість* тому, що дружній прийом переконує гостей в тому, що їм тут раді. Офіціанти повинні відчувати потреби гостей, а ввічливе ставлення зумовлює атмосферу комфорту і безпеки. Також такі поняття як *обізнаність та ефективне обслуговування*, коли завдяки своїй інтуїції офіціант повинен визначити особливості гостя і дати йому безпомилкові рекомендації.

Важливими принципами також є *відчуття довіри* між офіціантом і гостем, а також *перевершені очікування гостей*. Гості запам'ятовують такі знаки уваги як іграшка для дитини, звертання по імені, подача безкоштовної склянки вина або десерту. Така увага високо оцінюється, оскільки перевищує очікуване.

Висновок. Поступово з підвищенням матеріального добробуту наших людей, та культури буття, класичні норми обслуговування стануть невід'ємними від побуту. Актуальними будуть тонкощі ведення діалогу з гостями, сучасного сервірування, використання відповідного посуду та багато інших вимог. Тому професіоналізм і творчий підхід з боку обслуговуючого персоналу стануть першочерговими.

Література

1. Прокофьева С. Безупречный сервис./С.Прокофьева - М.:ЗАО «Издательский дом «Ресторанные ведомости», 2005. – 288с.

18. Сервірування столу від початку до сьогодення

Олександр Пригодський, Раїса Матюшенко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Докорінна перебудова нашого суспільства на базі принципово нових економічних, соціальних і політичних факторів ставить перед галуззю ресторанного господарства нові вимоги відповідні сьогоденню. Ще в 1700 році відомий французький гастроном Ремон де ла Режньєр говорив: «Недостатньо посадити гостя за стіл і смачно його нагодувати, необхідно ще витримати цілий ряд правил, серед яких сервірування столу має важливе значення, воно повинно відповідати меню і конкретному випадку».

Методи досліджень. В процесі досліджень вивчалися зміни сервіруванні столу, подачі страв, манер застілья з плином часу від заснування сервісу до сьогодення.

Результати досліджень. Ресторанне обслуговування розвивалося разом зі змінами загального суспільства, архітектури і тих страв, які подавалися. Порівнюючи їжу наших предків і стародавній звичай застілья з сучасними правилами, ми краще пізнаємо виникнення, корні слів і термінів, якими користуються на сучасній кухні.

У VIII столітті у королівських палацах ще не було ні скатертин, ні тарілок. Страви накладали в заглиблення у столах. В часи античного світу самими ранніми письменами в яких описані сцени обідів були «Ветхий Завет», «Іліада» та «Одіссея» Гомера. В ті часи в Стародавній Греції прийом їжі відбувався в три етапи. На першому етапі подавали свіжі фрукти, птицю, солоні морепродукти. Потім стіл з залишками їжі виносили і заносили новий з великою кількістю м'ясних страв. Потім знову заносили інший стіл з різними солодкими стравами, разом з ними пропонували вино змішане з водою. Вважалося, що розбавлене вино корисніше для здоров'я.

В епоху Відродження столи покривали білою тканиною, а поверх – покривалом, яке в Англії називалося *sanap*. Першим ставили на стіл сільницю і розташовували її перед почесним гостем тому, що сіль коштувала дуже дорого. У Франції на столи клали скатертини які називалися *nappe*, бокові сторони яких використовували для витирання рук. Від цього слова відбулося англійське *napeti*, - «столова білизна» і *napkin* – «серветка», а французьке слово *napron* перетворилося у «фартух». Страви подавали в загальних чашах. Їжу перекладали черпаками на велику металеву пластину, або на дерев'яну дошку, якою користувалось декілька осіб.

В кінці XIV ст. почали думати про їжу і про способи її подачі, як про предмет гідний поваги. Нові манери застілья, отримали розповсюдження в часи царювання сестер Медічі, які ввели у Франції миття рук перед застільям; використання виделки щоб брати їжу з загальної тарілки; передавати кращі шматочки іншим. Французький стиль обслуговування виник при дворі Луї XVI, який був внуком Марії Медічі.

У XVIII столітті в Європі була відкрита порцеляна, багато «білого золота» завозилося також з Китаю. У XIX - на початку XX століття вдосконалювалася культура застілья. Святковий обід став коротшим, модними стали застільні промови - тости. Стало зрозумілим, що від сервірування залежить не лише апетит, а й настрій.

Висновок. Отже, сервірування змінюється відповідно вимогам часу та рівню життя, від найвищого розквіту в епоху вікторіанської Англії, коли подавали виделки до шоколаду і вісім виделок для салату і до практичного сервірування в наш час.

Література Фрейберг С.Х. Сервировка и столовый этикет. / С.Х. Фрейберг. - М.: АСТ: Астрель, 2010. – 159с.

19. Сигари і сучасність

Раїса Матюшенко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Коли вимовляється слово «сигара», то мимоволі спадає на думку Куба. І це не дивно, адже ці слова невід'ємні один без одного. Адже саме Куба є матір'ю сигар. Острів Свободи є першим в світі і до цих пір найбільш якісним постачальником кубинських сигар. Щорічно на острові випускають більше 40 марок і близько 100 сортів сигар.

Методи досліджень В процесі дослідження вивчався невмирущий попит на сигари у різні часи та їх різноманітність.

Результати досліджень. Згідно з дослідженнями сигари палить близько одного відсотка дорослого населення, в основному чоловіки від 25 до 45 років. Паління сигар це, виявляється, ознака високого соціального статусу особи яка палить сигари. Тому виробництво сигар є великим мистецтвом яке існує протягом багатьох століть.

Найдавніші рецепти виробництва сигар знаходяться під найсуворішим секретом. Налічується більше ста рецептів виготовлення сигар. Кожен рецепт має свою специфіку, яка впливає на їх аромат, смак і щільність. Кубинські сигари, які іменують "Гавань", складаються тільки з кубинського чорного тютюну.

Сигара - натуральний продукт, який не містить ніяких добавок і барвників, саме ці якості особливо впливають на вартість сигари. Сигари, створені вручну, коштують дорожче, бо цим займаються спеціалісти високого класу. Якщо ж машинним способом – високі класне обладнання нарізає тютюнове листя і скручує сигари. При випуску нової марки сигар у світ, їй присвоюється бренд - ім'я, найменування, характеристики *форми, кольору і навіть смаку*. Найголовнішими показниками є колір, форма і розмір. Орієнтуючись на побажання шанувальників, сигари на Кубі випускають різних брендів.

Залежно від форми сигари бувають двох типів: прямі та форматні. Прямі сигари однакового діаметру і однакової довжини. Форматні сигари загострені на одному з кінців. Існує також знаменита форматна сигара під назвою «culebra». Її форма дуже екзотична, так як вона складається з трьох переплєтених сигар.

Колір сигар відповідає за її смакові якості і аромат. Сигари світло-зеленого кольору вважаються легкими, вони вільно куряться, аромат у них дуже витончений. Такі сигари любляють жінки через їх легкість. Начинка їх в них різана і нещільна. Наступний колір - це «легка засмага» або світло-коричневий. Такі сигари мають чаруючий аромат, їх смак може змінюватися від солодкувато-легкого до терпко-міцного. Найдорожчим і найбільш насиченим смаком і ароматом вважається сигара чорного кольору, які курять справжні поціновувачі сигарокуріння. Марку сигари можна прочитати на шовковому банті кожної сигари. При палінні сигари, її не гасять, бо дотліваюча, сигара дарує дивовижний аромат.

Висновки. Обов'язковою умовою для зберігання сигар вдома є наявність хьюмідора - спеціальної коробки для зберігання сигар. Він підтримує температуру, необхідну для зберігання і рівень відносної вологості. Але самим головним супутником сигари є коньяк, ром або бренді. Обслуговування гостей під час сигарної церемонії в сигарних клубах здійснює фумільє, який професійно підбирає сигари до напоїв, допомагає правильно вибрати, обрізати і розкрутити сигару.

Література

1. Ростовський В.С. Барна справа/В.С.Ростовський,С.М.Шамян,К.: ЦУЛ, 2009.- 326с.

20. Вплив поверхнево-активних речовин на реологічні показники бісквітного тіста

Юлія Мирошник, Світлана Грузда, Олена Шидловська, Віктор Доценко
Національний університет харчових технологій

Вступ. Борошняні кондитерські вироби на основі бісквітних напівфабрикатів, з роками користуються все більшою популярністю у споживачів закладів ресторанного господарства. Однак, для виробів з бісквітного тіста характерний низький вміст мінеральних речовин, вітамінів, харчових волокон тощо. Тому, пріоритетним напрямком удосконалення технології бісквітних напівфабрикатів є додавання до їх рецептури компонентів, що є носіями таких речовин. Одним з перспективних напрямів рішення зазначеної проблеми є використання дикорослої сировини та продуктів її переробки, а саме порошоків, як джерела низки біологічно активних речовин.

Дослідженнями встановлено закономірність впливу плодових порошоків на стан білково-протеїназного, вуглеводно-амілазного комплексів пшеничного борошна та доведено необхідність використання поверхнево-активні речовини (ПАР) неіоногенної дії [1]. Важливою технологічною характеристикою бісквітного тіста являються структурно-механічні властивості, тому доцільним було вивчення впливу додавання плодових порошоків і PGE 55 на реологічні властивості бісквітного тіста.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження була технологія бісквітних напівфабрикатів з додаванням плодових порошоків та ПАР неіоногенної дії - PGE 55 (Danisco). Дослідження в'язкості бісквітного тіста проводили на ротаційному віскозиметрі «Реотест-2». Вимірювання проводили відразу після замісу тіста при кімнатній температурі.

Результати. Бісквітне тісто являється структурованою системою, в'язкість якої залежить від дотичної напруги зсуву та градієнта швидкості. Отримані під час досліджень результати впливу досліджуваних плодових порошоків на реологічні властивості бісквітного тіста показали, що внесення порошку горобини призводить до підвищення в'язкості бісквітного тіста. Однак, додавання до бісквітного тіста PGE 55 в кількості 0,3...0,5% до маси борошна призводить до зниження в'язкості тіста зі збільшенням швидкості зсуву. Внаслідок меншої в'язкості тіста пухирці повітря, що входять до складу дисперсної фази, при випіканні розширюються сильніше, але міцніший порівняно з тістом без добавок та з додаванням порошоків – плівковий каркас з яєць, цукру, пшеничного борошна і харчових волокон перешкоджає виходу повітря з пухирців назовні. Бісквітний напівфабрикат при випічці менше осідає та характеризується більшими значеннями питомого об'єму та пористості.

Висновки. Результати досліджень показують доцільність використання в технології бісквітних напівфабрикатів, збагачених плодовими порошками, ПАР неіоногенної дії.

Література.

1. Исследование возможности использования плодовых порошков в технологии бисквитных полуфабрикатов / В. Ф. Доценко, Ю. А. Мирошник, Е. Б. Шидловська, И. М. Медвидь // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. – 2014. – № 3 (10). – С. 64-69.

21. Покращення якості пшеничного хліба збагаченого висівками збагачення пшеничного хліба

Наталія Лець, Олег Бортнічук, Віта Цирульнікова, Віктор Доценко
Національний університет харчових технологій

Вступ. На сьогодні більшість продуктів харчування зазнають значної рафінації, що негативно впливає на здоров'я населення. Організм людини повинен отримувати з їжею не лише нутрієнти, забезпечуючі енергією, а й білок, збалансований за амінокислотним складом, вітаміни, мінерали, баластні речовини, без яких здорове харчування неможливе. Саме тому збагачення харчових продуктів пшеничними висівками – джерело харчових волокон, вітамінів, мінеральних речовин та молочною сироваткою – багата на білок, лактозу мінеральні речовини.

Матеріали і методи. Для корекції було обрано хлібобулочні вироби – одні із найважливіших продуктів щоденного споживання. Для покращення якості готового виробу додатково поверхнево-активну речовину Panodan 2020.

В процесі досліджень вивчався вплив висівків з молочною сироваткою та поліпшувачем на газоутворюючу здатність тіста у порівнянні з класичною рецептурою виготовлення пшеничного хліба.

Результати. Провівши ряд досліджень було виявлено, що висівки негативно впливають на динаміку газоутворення, очевидно це зумовлено гранулометричним складом висівків та гідрофільністю їх полісахаридних складових. Але за рахунок внесення сухої молочної сироватки кількість виділеного діоксиду вуглецю у порівнянні з контролем зростає. Це пояснюється додатковим внесенням цукрів з сироваткою.

Найкращий результат газоутворення отримали з додатковим внесенням поліпшувача Panodan 2020. Очевидно, це пов'язано з тим, що поліпшувач впливає на проникність клітинної мембрани дріжджової мікрофлори, підвищуючи ефективність споживання поживних речовин. У тісті добавка вступає у взаємодію з крохмальною фракцією борошна, білками клейковини, утворюючи з ними складні комплекси, наявність яких в тісті сприяє покращенню його структурно-механічних властивостей. Внесення такої речовини зменшує в'язкість тіста та покращує його газоутримувальну здатність. При цьому підвищується еластичність клейковини та інтенсифікація газоутворення в тісті, що сприяє кращому розвитку об'єму тістових заготовок. Результати дослідів представлені на графіках зображених на Рис. 1 і Рис. 2.

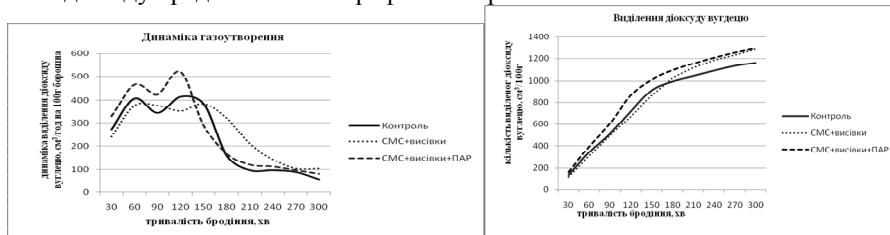


Рис. 1 – Динаміка газоутворення

Рис. 2 – Виділення діоксиду вуглецю

Висновки. Хліб є продуктом масового споживання, а збагачення його висівками та молочною сироваткою сприяє збільшенню біологічної цінності продукту. А внесення додатково поверхнево-активної речовини сприяє збільшенню питомого об'єму виробів та покращенню структури пористості м'якушки хліба.

22. Збагачення кремів овочевими та фруктовими порошками

Олександра Неміріч, Дмитро Костирко, Юлія Матвійчук, Руслан Дорошкевич
Національний університет харчових технологій

Вступ. В розвитку сучасного ресторанного бізнесу важливими є напрями, які акцентують певні моменти, наприклад, той факт, що клієнти частіше за все прагнуть отримати позитивні емоції (наприклад, холдинг емоцій – мережа ресторанів Фест). Спостерігається поєднання ресторанного бізнесу з іншими видами бізнесу, наприклад, туристичного (кейтеринг). Особливої популярності набувають заклади ресторанного господарства типу бістро. Проте, асортимент і харчова цінність кулінарної продукції не завжди відповідають вимогам сучасної концепції здорового харчування.

Одним зі шляхів вирішення даної проблеми є використання в даних закладах в якості натуральної сировини, що є концентратом біологічно активних сполук, овочевих і фруктових порошків.

З огляду на це, метою даної роботи було дослідження можливості збагачення хімічного складу та заміни синтетичних ароматизаторів для сметанних кремів та кремів з кисломолочного сиру, які користуються попитом у населення в закладах ресторанного господарства, порошками зі шпинату, моркви, апельсинів, полуниці, яблук холодного розпилювального сушіння та екстрактами з чорниці, глоду та аронії.

Дані солодкі страви не піддаються термічній обробці, що дозволяє максимально зберегти вміст вітамінів та мікроелементів даної рослинної сировини.

Матеріали і методи. В якості об'єктів дослідження було обрано креми сметанний та з кисломолочного сиру за традиційною технологією, в якості дослідних зразків – креми з рослинною сировиною. При цьому рецептури дослідних зразків перераховано за відповідним вмістом сухих речовин при заміні цукру білого на порошки. Під час виконання досліджень використані стандартні, загальновідомі методи дослідження органолептичних показників якості, титрованої кислотності, ефективної в'язкості та збитості продукції.

Результати. В ході експериментальних досліджень визначено вплив овочевих і фруктових порошків на органолептичні властивості кремів на основі сметани та кисломолочного сиру. Показано, що порошки сприяють покращанню кольору, аромату, смаку і консистенції кремів.

Встановлено, що зв'язки вмісту полісахаридів рослинна сировина має підвищену вологопоглинальну здатність, що сприяє збільшенню ефективної в'язкості крему до застигання в 1,5...2,0 рази в порівнянні з контролем. Показано, що пектиновмісна сировина – порошки з полуниці, апельсинів, яблук позитивно впливає на збитість пінної системи кремів. Порошки з моркви та шпинату з високим вмістом клітковини дещо пригнічують процес піноутворення. Титрована кислотність кремів з порошками підвищилась незначно у порівнянні з контролем.

Для підвищення харчової цінності і надання лікувально-профілактичних властивостей до рецептурної композиції кремів додатково внесено водні рослинні екстракти з чорниці, глоду та аронії. Розраховано хімічний склад і енергетичну цінність нових страв, що перевищують контрольний зразок.

Висновки. На підставі проведених досліджень показано можливість використання овочевих і фруктових порошків для поліпшення органолептичних властивостей і підвищення харчової цінності кремів сметанних та з кисломолочного сиру, надання їм функціонально-технологічних властивостей.

23. Сучасні тенденції у виробництві виробів оздоровчої, профілактичної та лікувально-профілактичної дії

Дмитро Лавриненко, Антон Іллючок, Тетяна Іщенко, Андрій Гавриш
Національний університет харчових технологій

Вступ. Здоров'я нації – одне з найважливіших напрямків діяльності кожної держави. Провідну роль у вирішенні цієї проблеми відіграє харчування. Воно є самим доступним способом позитивного впливу на якість та тривалість життя.

Харчовий раціон людини повинен включати білки, жири, вуглеводи, вітаміни, макро- і мікроелементи у кількості адекватній потребам організму людини залежно від віку, стану здоров'я, статі, маси тіла, умов праці, місця помешкання, екології і ін.

Матеріали та методи. В роботі використані сучасні літературні та наукові результати досліджень провідних науковців галузі харчової індустрії. Для обробки, викладення та узагальнення отриманих даних використані методи системного аналізу, експериментального пошуку та синтезу.

Результати. Чисельними дослідженнями встановлено те, що нестача мікронутрієнтів охоплює більшу частину населення незалежно від рівня доходів, місця помешкання та пори року. Є очевидним, що раціони із традиційних продуктів не в змозі забезпечити потребу людини у мікронутрієнтах.

Загрозливими для здоров'я населення України є наслідки Чорнобильської катастрофи. Спостерігається зростання захворюваності кістково-м'язової системи у населення, що мешкає на забруднених територіях. Підтверджено достовірне зниження у них мінеральної щільності кісткової тканини, прискорене “старіння” опорно-рухового апарату. Припускається, що у майбутньому це призведе до збільшення в Україні хворих на остеопороз та його ускладнення.

Збалансоване дієтичне харчування може дати більші результати, чим вживання фармацевтичних препаратів. Ефективні дієти є незамінним методом лікування і профілактики багатьох хвороб. Поглиблені дослідження впливу окремих інгредієнтів на метаболічні процеси організму дали підґрунтя для розробки норм фізіологічних потреб, які визначають кількість харчових речовин у раціоні людини. Основа концепції збалансованого харчування належить А.А. Покровському.

На жаль, на сьогодні спостерігається недотримання фізіологічних норм харчування. Так, вживання калорійної їжі (макаронних виробів, крупів, хліба, картоплі, тваринних жирів тощо), зниження вживання натуральних овочів та фруктів, молока, – основних постачальників багатьох мінеральних речовин та вітамінів, вживання в їжу консервованих, рафінованих, таких, що піддавались різним видам технологічної обробки, внаслідок якої втратили значну кількість корисних речовин.

Висновки. Збалансований раціон харчування є одним із головних факторів, що визначає стан здоров'я людини та упереджує розвиток ряду аліментарних захворювань. Для фізіологічної адекватності потребам організму людини слід розробляти та впроваджувати інноваційні технологічні розробки за рахунок використання нових видів сировини, спеціальних прийомів та способів обробки на всіх етапах виробничого процесу, конструювання рецептур страв і кулінарних виробів та інших заходів.

24. Технологічні аспекти виробництва млинчикового напівфабрикату з овочевими порошками

Олександра Неміріч, Віра Заєць, Лідія Булах

Національний університет харчових технологій

Тетяна Тарасенко, Вікторія Євлаш

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Вступ. Проблеми сьогодення вимагають забезпечення населення високоякісними продуктами харчування із збалансованим хімічним складом. Рослинна сировина (овочі та фрукти) є унікальною за хімічним складом і виступає концентратом біологічно активних речовин, необхідних для нормальної життєдіяльності організму людини. Останнім часом спостерігається тенденція розвитку закладів ресторанного господарства типу швидкого харчування, де вагоме місце у виробництві та реалізації посідають зокрема борошняні кулінарні та кондитерські вироби, а саме – млинчики з різними фаршами. Тому необхідним і доцільним в технології саме даної групи кулінарної продукції є використання сушеної овочевої сировини для підвищення харчової цінності, поліпшення органолептичних та фізико-хімічних показників якості, структурно-механічних властивостей, створення нових видів виробів лікувально-профілактичного призначення, а також для інтенсифікації технологічного процесу. Перевагами використання сушеної сировини у вигляді порошоків є раціональність використання, відсутність витрат на механічну кулінарну обробку овочів, інтенсифікація технологічних операцій, зручність при транспортуванні та зберіганні, економія часу, збереження поживних речовин тощо.

Матеріали і методи. В якості контролю обрано млинчиковий напівфабрикат за традиційною рецептурою [1]. Додавання порошоків з капусти, топінамбуру, отриманих методом сушіння зі змішаним теплопідведенням, та шпинату вакуумного сушіння здійснювали за відповідним виключенням борошна пшеничного і коригуванням на вологість млинчикового тіста. Досліджено органолептичні властивості і структурно-механічні (міцність на розрив, адгезію) напівфабрикату за загальноприйнятими методами.

Результати. За результатами органолептичних досліджень встановлено раціональне дозування овочевих порошоків у рецептурній композиції млинчикового напівфабрикату: з капусти – 5...6 %, топінамбуру – 7...8 %, шпинату – 3...4 %. В ході експериментів борошно попередньо змішували з овочевими порошками; цукор, що містився у традиційній рецептурі, був повністю виключений. Це дало змогу отримати продукт дієтичного призначення для осіб з нецукровим діабетом. Млинчиковий напівфабрикат з порошком з топінамбуру має сіруватий колір, тому до рецептури включено натуральний харчовий барвник, який надає привабливого золотавого кольору. Встановлено вплив овочевих порошоків на структурно-механічні властивості готових виробів: порошок з топінамбуру та шпинату змінює здатність млинчикового напівфабрикату до розриву в порівнянні з контролем і зменшує його адгезійні властивості. Напівфабрикат з порошком з капусти за даними показниками наближений до контрольного зразка. На підставі проведених досліджень розроблено рецептури млинчикового напівфабрикату з овочевими порошками і технологічні параметри його виробництва.

Висновки. На підставі дослідження органолептичних, структурно-механічних властивостей млинчикового напівфабрикату з овочевими порошками складено рецептури та окреслено технологічні аспекти його виробництва.

25. Технологія виробництва низькокалорійних соусів з овочевими та фруктовими порошками

Олександра Неміріч, Юрій Ткачук, Олександр Ясюченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Останніми роками активно розвивається тенденція здорового харчування, що сприяє профілактиці захворювань, подовженню тривалості життя, підвищенню працездатності та створює умови для адекватної адаптації людини до навколишнього середовища. У сучасній ситуації найбільш результативною є концепція виробництва інноваційних продуктів, які можна віднести до категорії «здоров'я»: органічні та натуральні, з пониженим вмістом жиру, цукру, низькокалорійні, без штучних барвників та добавок, збагачені різними біологічно-активними інгредієнтами. За результатами моніторингу продуктів закладів ресторанного господарства встановлено, що понад 70 % складає кулінарна продукція з використанням соусів, які дозволяють урізноманітнити асортимент, доповнюють склад, підвищують біологічну цінність та завершують оформлення страв. Аналогічна тенденція виявляється і для соусів промислового виробництва.

Останнім часом впроваджуються виробництво соусів, для більшості з яких характерними ознаками є низька калорійність, однорідність структури, певна в'язкість та консистенція. На сьогоднішній день практично відсутні вітчизняні технології таких продуктів на рослинній основі, не зважаючи на те, що на сучасному ринку широко представлена українська сировина – овочі, які є джерелом біологічно-активних речовин. З урахуванням основних тенденцій розвитку та перспективи напрямків харчової індустрії визріла необхідність проведення наукових та прикладних досліджень, спрямованих на розширення асортименту соусів, надання їм оригінальних органолептичних властивостей, забезпечення стабільності дисперсної системи, підвищення харчової та біологічної цінності, зниження калорійності.

Тому доцільно створити низькокалорійний соус, який рецептурно базується на традиційному майонезі, але при цьому не перевищує масову частку жиру 7 %, та збагачений фруктовую та овочевою сировиною, застосування якої підвищує харчову цінність, та покращує органолептичні властивості.

Матеріали і методи. В якості контрольного зразка взято соус «майонез» за традиційною рецептурою. Як контрольні зразки обрано соуси з використанням порошоків з яблук, бананів, моркви, та шпинату у дозуванні відповідно до їх технологічних властивостей. В соусах досліджували органолептичні властивості, масову частку вологи, жиру, седиментаційну стійкість і реологічні властивості за загальновідомими методами.

Результати. В ході експериментів з обґрунтування рецептурної композиції соусів зменшено рецептурну кількість цукру, оцту, солі кухонної, а також суттєво – олії за відповідного додавання фруктових і овочевих порошоків. Показано, що для поліпшення текстури і смакових властивостей соусів необхідно додатково вносити молоко сухе знежирене і пектин. Встановлено позитивний вплив сушених рослинних інгредієнтів на в'язкість соусів та в цілому на якість готового виробу, оскільки порошки зв'язують та утримують воду, підвищений вміст якої дозволяє зменшити кількість жиру. Розраховано хімічний склад соусів підвищеної харчової цінності.

Висновки. На підставі проведених досліджень розроблено рецептури та обґрунтовано технологічні параметри низькокалорійних соусів з овочевими та фруктовими порошками. Масова частка жиру в соусах складає не більше 6,5 %.

26. Удосконалення рецептури білкових кремів з використанням рослинної сировини

Олександра Оберемок, Наталія Бондар, Ірина Корецька
Національний університет харчових технологій

Вступ. Оздоблювальні напівфабрикати є невід'ємною складовою кондитерських виробів, що користуються попитом у дорослих та дітей. Але їх недолік – незбалансований мікронутрієнтний склад на фоні високої енергетичної цінності. Тому актуальним і перспективним напрямком розвитку кондитерського виробництва є розробка оздоблювальних напівфабрикатів, збагачених вітамінами та мікронутрієнтами.

Матеріали і методи. В якості матеріалів досліджень використовували порошок з листя волоського горіха, що проростає на території України, як джерело вітамінів та мікроелементів, сухий яєчний білок – як перспективну сировину для полегшення роботи та покращення санітарного стану в закладах ресторанного господарства та порошок гарбуза, для покращення органолептичних показників. Методи досліджень – стандартні загальноприйняті.

Результати. Доведено, що така нетрадиційна рослинна сировина, як листя волоського горіху має високий вміст вітамінів, макро- і мікроелементів, значний вміст поліфенолів, що обумовлює їх високу біологічну активність. Оцінка амінокислотного складу білків листя свідчить, що до їх складу входять всі 10 незамінних і 8 замінних амінокислот. Експериментально встановлено, що листя волоського горіха містить значну кількість йоду, а саме 1600 мг/кг. Проведені дослідження показали, що в технології білкових кремів доцільно використовувати водний екстракт з листя волоського горіху, що забезпечує кращі органолептичні показники, ніж порошок. Оптимальне екстрагування забезпечується при температурі 50°C, тривалості 30 хв. та співвідношенні листя волоського горіха та водного розчину – 1:15.

Встановлено, що екстракт у дозуванні 3-9% до маси цукру у рецептурі крему забезпечує кращу піноутворюючу здатність як нативного яєчного білка, так і при відновленні сухого яєчного білка.

Доведено, що в технології білкових кремів доцільно використовувати сухий яєчний білок. Це забезпечить покращення санітарного стану на підприємстві, полегшить роботу кухарів, а також забезпечить вищу піноутворюючу здатність порівняно з нативним яєчним білком.

Для покращення органолептичних показників, було вирішено вносити до рецептури порошок гарбуза, що забезпечить привабливий колір та аромат білкового крему.

Висновки. В результаті проведених досліджень було розроблено нову рецептуру білкового крему «Феєрія», зі збільшеним вмістом вітамінів та мікронутрієнтів, зокрема йоду. Новий крем апробовано в умовах ресторанного господарства і доведено його високі органолептичні та фізико-хімічні показники.

27. Використання картопляної клітковини у виробництві хлібобулочних виробів

Роман Олійник, Мар'яна Назар, Тетяна Сильчук
Національний університет харчових технологій

Вступ. Актуальність теми обумовлена збагаченням продуктів масового споживання рослинними волокнами. Структура харчування населення України, не відповідає вимогам науково обґрунтованого харчування. Переважає, як правило, висококалорійна їжа з дефіцитом цінних компонентів - клітковини, вітамінів, мікро- та макроелементів. Від так виникає потреба у збагаченні хлібобулочних виробів харчовими волокнами.

Матеріали та методи. Досліджували вплив картопляної клітковини фірми «Paselli FP» на якість напівфабрикатів та готових хлібобулочних виробів. Водопоглинальну здатність клітковини визначали методом центрифугування; вплив клітковини на показники якості готових виробів досліджували за результатами пробної лабораторної випічки, кислотність, вологість напівфабрикатів, а також формостійкість, питомий об'єм готових виробів визначали за загальноприйнятими та спеціальними методиками. Пшеничне тісто готували вологістю 42%, картопляну клітковину вносили замість борошна в кількості 3, 5 та 7,0% до маси борошна в тісті. Тривалість бродіння становила 180 хвилин при температурі 30-32°C.

Результати та обговорення. Зміну в'язко-пластичних властивостей тіста досліджували за ступенем його розпливання та зміні питомого об'єму тіста в процесі бродіння. Встановили, що заміна від 3 до 7% пшеничного борошна на клітковину картоплі, призводить до покращення формостійкості тіста, змінюється структура пористості, смак і аромат виробів. Встановлено, що при 30 °C клітковина картоплі має в 4,5 рази вищу водопоглинальну здатність, ніж пшеничне борошно, що дає змогу зробити висновок про необхідність попереднього гідратування клітковини та збільшення вологості тіста для досягнення його оптимальної консистенції. При цьому спостерігається подовження терміну зберігання виробами свіжості.

Висновок Картопляна клітковина - перспективне джерело харчових волокон при виробництві хліба. Дана добавка має перевагу в порівнянні з харчовими волокнами з пшеничних висівок, фруктів і овочів, через те що не містить фітину, який перешкоджає засвоєнню кальцію.

Враховуючи дисперсність картопляної клітковини, хліб з її вмістом можна рекомендувати вживати людям з захворюванням шлунково-кишкового тракту. Картопляну клітковину доцільно додавати в рецептуру хліба з пшеничного борошна в кількості 3 - 7 % замість маси борошна з метою збагачення виробів харчовими волокнами.

Література

1. Арсеньєва, Л. Ю. Теоретичні та практичні аспекти використання тонкодиспергованих концентратів харчових волокон у технології житньо-пшеничного хліба / Л. Ю. Арсеньєва, О. В. Борисенко, В. Ф. Доценко // Наукові праці НУХТ. - 2008. - № 25. - С. 115-119.
2. Картопляні пластівці у хлібобулочних výroбах / В.І. Дробот, О. А.Білик, Н. І Савчук, С.Бахтирьов / Хлібопекарська і кондитерська промисловість України.-К., 2009. - № 7-8. - С. 43-44.
3. Картопляна клітковина / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.avefood/pasellifp>

28. Використання цукрів сахарози, фруктози, лактулози при виробництві маффінів з начинкою

Олена Пасічник, Андрій Мурзін, Антонелла Дорохович
Національний університет харчових технологій

Вступ. Завдяки нескладному приготуванню та великому різноманіттю смаків маффініз начинками швидко здобули популярність у багатьох країнах, в тому числі і в Україні. До складу рецептур маффінів зазвичай входить цукор білий кристалічний (сахароза), який має високий глікемічний індекс, що не дає змоги споживати їх людям, хворим на цукровий діабет.

Матеріали і методи. Використана наступна сировина: пюре яблучне, цукор білий кристалічний, фруктоза, лактулоза, кислота лимонна харчова.

Використані такі методи досліджень: вміст сухих речовин визначали за допомогою рефрактометра (WZ-109A); структурно-механічні властивості досліджували за допомогою пенетрометра АП-4/2; сорбційно-десорбційні властивості визначали на приладі Мак-Бена; дослідження по визначенню вмісту вільної та зв'язаної води проводили на дериватографі (Q-1500); вміст лактулози визначали методом високоефективної рідинної хроматографії (ВЕРХ).

Результати. За основу начинки взято рецептуру яблучного пластового мармеладу. Для забезпечення маффінам з начинкою статусу «дієтичний продукт» в рецептурах маффіну та начинки сахарозу замінено на фруктозу. Для забезпечення функціональних властивостей використано дисахарид лактулозу, яку дозували у фруктову начинку, оскільки відомо, що лактулоза добре зберігає свої властивості в кислому середовищі, яким є фруктові начинки. Визначено втрати лактулози в процесі виробництва та зберігання начинки, які склали на фруктозі 1,44 %, на сахарозі 1,00 %.

Заміна цукру на фруктозу показала, що міцність драглів зростає на 15%, так як фруктоза посилює драгеподібну структуру начинок виготовлених на фруктовому пюре. Причиною цього є сильніша дегідратуюча дія фруктози, що сприяє зменшенню прошарку гідратаційної оболонки навколо молекул пектину, а це сприяє їх кращому щепленню. Для забезпечення необхідної консистенції було зменшено дозування фруктози на 35%. При заміні в рецептурі начинки цукру білого кристалічного на фруктозу тривалість уварювання збільшилась вдвічі.

Кількість води у фруктовій начинці складає 60 %. Кількість вільної води у начинці виготовленій на цукрі білому кристалічному складає 44 %, зв'язаної 56 %. У начинці на основі фруктози кількість вільної води становила 58 %, зв'язаної 42%.

Досліди на приладі Мак-Бена показали, що при $a_w = 0,75$ рівноважна вода в начинці на цукрі складає 25%, на фруктозі – 29%. Отже, при зберіганні буде спостерігатися втрата води зразками начинки, до досягнення рівноважного стану.

Враховуючи те, що вологість готової начинки становить 60%, а вологість маффіну – 20,5 %, в процесі зберігання відбуватиметься міграція води від фруктової начинки до маффіну, тому при подальших дослідженнях доцільно вводити до складу начинки додаткові вологі утримуючі агенти.

Висновки. Таким чином, проведений комплекс досліджень дозволяє говорити про можливість застосування фруктози та лактулози при виробництві маффінів з фруктовими начинками дієтично-функціонального призначення.

29. Виготовлення житньо-пшеничного хліба в умовах закладів ресторанного господарства

Олена Сидоренко, Тетяна Сильчук

Національний університет харчових технологій

Вступ. На сьогоднішній день досить актуальним в закладах ресторанного господарства та міні-пекарнях є свіжовипечений хліб. Однак більшість таких закладів орієнтовані в основному на виробництво хлібобулочних виробів із пшеничного борошна, виготовить житній чи житньо-пшеничний хліб зі звичними для споживача показниками якості досить важко. Причинами таких труднощів є конструктивні особливості устаткування, складність технології, а також недостатня проробка нормативної документації на хліб із житньо-пшеничного борошна, що виробляється в умовах підприємств малої потужності [1]. Виходячи із структурно-механічних особливостей житньо-пшеничного тіста перспективним напрямком є використання порошкоподібних комплексних підкислювачів, які доречні при однофазних прискорених способах виробництва тіста та нестабільній якості борошна [2].

Матеріали і методи. Досліджували розроблений комплексний підкислювач для виробництва житньо-пшеничного хліба. В його склад входить суха молочна сироватка, солод житній ферментований, кислота лимонна харчова, борошно першого сорту та ферментні препарати глюкооксидаза та ксиланаза. Рекомендована кількість підкислювача 3% до маси борошна. Тісто готували прискореним однофазним способом із суміші житнього обдирного та пшеничного борошна першого сорту у співвідношенні 50:50. В якості контрольного зразка готували тісто на густій заквасці. Дослідження проводили в лабораторних умовах за загальноприйнятими методиками.

Результати. Встановлено, що з використанням комплексного підкислювача спостерігається значне підвищення початкової кислотності тіста, що пояснюється великою власною кислотністю підкислювача (660 град). Під час бродіння кислотність тіста збільшується внаслідок інтенсифікації процесу бродіння тіста. Так, в зразках тіста, виготовлених за прискореною технологією з підкислювачем через 60 хвилин бродіння кислотність тіста була на 2 град більша, ніж в зразках тіста виготовлених на традиційній густій заквасці. Проте хліб, виготовлений за традиційною технологією з використанням закваски, характеризувався дещо більшим питомим об'ємом та пористістю. Зразки хліба виготовлені за прискореною технологією мали високі показники якості та відповідали вимогам нормативної документації.

Висновки. Таким чином, після проведення досліджень можна стверджувати, що досліджуваний комплексний підкислювач з вмістом ферментних препаратів скорочує час бродіння тіста до 20 – 30 хвилин, що є значним зменшенням технологічного процесу порівняно із довготривалим процесом приготування тіста на традиційних заквасках. Хліб за прискореною технологією готується в 2 – 3 рази скоріше, що є актуальним для його виробництва в закладах ресторанного господарства.

Література.

1. Повышайте качество хлеба из смеси ржаной и пшеничной муки / Н. Дехтерев // Хлібопекарська і кондитерська промисловість України. – 2012. – № 6 (91). – с. 9.

2. Особенности производства ржано-пшеничного хлеба в полевых условиях / С.А. Громцев, А.С. Громцев, О.М. Червяков // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Процессы и аппараты пищевых производств». – 2013. – №3.

30. SPA-харчування

В. Харчук

Національний університет харчових технологій

Сучасний світ зараз є особливою загрозою для людини: зіпсовані повітря, вода, забруднені земля та інформаційне оточення, розлад у сімейних стосунках, часті конфлікти у міжособистому спілкуванні - все це визиває стреси у людини, що поступово псує її здоров'я, якість життя її значно погіршується. Одним із шляхів покращення цього становища є привертання уваги людини до себе, до свого тіла та душі. Дана робота присвячена одній із індустрій, які допомагають відновити здоров'я та тонус життя, назва цій індустрії SPA. Однією з найважливіших тенденцій її розвитку є динамічне зростання ринку лікувально-оздоровчого туризму. Згідно з даними Міжнародної асоціації спа-індустрії, у світі діють понад 50 тис. підприємств, загальний дохід яких в 2014 р. склав близько 40 млрд.дол. Лідерами спа-індустрії за обсягом доходів та кількістю діючих підприємств є США, Франція, Великобританія, Італія, Китай, Таїланд, Бразилія. Але окрім лікувально-профілактичних процедур з використанням мінеральної, морської і прісної води, різних гідромасажних систем тощо, головною частиною такого лікування та профілактики є правильне харчування.

Метою досліджень було доведення, що харчування в спа-індустрії – це не тільки супроводження процедур, а й цілковите оновлення зсередини та звернення уваги, що саме слід вживати. Процедури різного характеру, можуть омолодити, оновити шкіру та психічний стан людини, але саме здорове та головне правильне харчування може оновити організм зсередини. В якості предмета дослідження було використано віллу «ХижинаSpa», яка знаходиться в місті Трускавець та є одним із найпопулярніших санаторіїв України.

За результатами дослідження, було доведено, що харчування в спа-індустрії є різноманітним. Воно складається з комплексного меню, над яким працювали дієтологи, та яке включає в себе велику кількість страв. В них збалансовані вітаміни та максимум поживних речовин, завдяки приготування їх без жиру (або з його мінімальною кількістю): обробка паром, припускання, тушкування, запікання та приготування на грилі. В такому меню доцільно використовувати свіжі, екологічно чисті фрукти, ягоди та овочі, які допомагають підтримувати збалансований хімічний склад в організмі.

Резюмуючи вищесказане, можна дійти висновку, що SPA-харчування є необхідною послугою та складовою SPA, оскільки враховує всі нюанси споживачю, зокрема: їхній стан здоров'я, результати, яких вони хотіли б досягти.

Література

1.Решетніков Д.Г., Тарасевич А.Г. Матеріали X Міжнародної наукової конференції. Сучасні тенденції розвитку світової спа-індустрії- Мінськ, 28 жовтня 2011 - С.210-211.

2.Андрущенко Д.В., Пересічна С.М. Туризм и рекреация.Теоретичні та методологічніоснови туризму та рекреації 2014 р.

3.<http://higinaspa.com.ua>

31. Аналіз сучасного стану підприємств ресторанного господарства в регіонах України

Д. Волкова

Національний університет харчових технологій

Ресторанний бізнес є швидкозмінним висококонкурентним середовищем. Визначення основних тенденцій розвитку потребує детального аналізу сучасного стану та основних факторів впливу на економічну ефективність та соціальний попит.

Згідно даних компанії «Ресторанний консалтинг» на грудень 2014 р., за минулий рік закрилося близько 24% закладів ресторанного господарства України. З 20 тис. підприємств, що функціонували на початок 2014 р., на початок грудня залишилося всього 15,2 тис. Основним фактором впливу при цьому є військові дії на Сході України, анексія Автономної республіки Крим і девальвація гривні.

Говорячи про соціально-економічну ситуацію також слід брати до уваги рівень інфляції, рівень споживчих цін, які прямо впливають на купівельну спроможність жителів міста.

Проведено дослідження співвідношення кількості підприємств ресторанного бізнесу в деяких обласних центрах і постійно проживаючого населення, а також розрахований коефіцієнт забезпечення закладами ресторанного бізнесу на 1000 осіб. Лідером серед досліджуваних міст, місто Львів, воно займає лідируючу позицію відносно решти 23 обласних центрів України. На кожну тисячу осіб тут майже 2 заклади. Також високий показник має місто Суми - 1,43.

У порівнянні з відповідним періодом минулого року частка збиткових підприємств у Сумах зменшилася і склала більше 40%. Найбільший позитивний фінансовий результат отримали підприємства, що займаються діяльністю у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування. Хоча слід зазначити, що, як і в більшості галузей економіки України і регіонах, зберігається важка економічна ситуація, яка супроводжується падінням купівельної спроможності, зменшенням частки витрат на розваги, негативними очікуваннями громадян України.

Обсяг роздрібного товарообороту підприємств, які здійснюють діяльність з роздрібної торгівлі та ресторанного господарства в м. Суми, в січні-вересні 2014 р. склав 2618,9 млн. грн., або 95,3% від обсягу січня-вересня 2013 р. Товарооборот підприємств ресторанного бізнесу в м. Суми за січень-вересень 2014 р. склав 70,65 млн. грн.

Аналізуючи зведені дані за 5 років і беручи до уваги 2014 р., слід зазначити, що індекс споживчих цін в м. Суми в цілому в економіці та в ресторанно-готельному бізнесі зокрема дещо відрізняється. Так, якщо, в цілому ціни піднялися, в середньому, на 20%, то в ресторанах і готелях, це лише 15%.

Варто розглянути основні чинники, що в подальшому впливатимуть на собівартість страв і напоїв у 2015 р. та можуть істотно її підвищити:

- 5% акцизного збору, згідно з поправками до Податкового кодексу, на торгівлю алкогольними напоями та пивом;

- 10% додаткового митного збору на 4 клас товарів, група 16-24 (згідно з класифікатором товарів ЗЕД) - всі імпортні продукти харчування, алкогольні та безалкогольні напої, за умови підтвердження в Світовій організації торгівлі;

- зростання ціни на нафту, і відповідно на паливо, що вплине на вартість транспортування продуктів і напоїв;

- подальша девальвація національної валюти.

32. Використання бінауральних хвиль в сфері готельних послуг

М.В. Словінська

Національний університет харчових технологій

Бінауральний ефект (від латин. "bini" - "два" і "auris" - "вухо") – це здатність людини визначати напрям на джерело звуку, яка виникла в результаті еволюційної адаптації. Коли в правому і лівому вусі присутні сигнали двох різних частот, мозок обчислює різницю фаз між цими сигналами і це надає інформацію про напрям звуку. Терміном "бінауральний ритм" (чи "бінауральне биття") називається інший звуковий ефект, який ґрунтується на феномені наведення ритму. Бінауральне биття було відкрите в 1839 році німецьким експериментатором Г.В. Давом (нім. Heinrich Wilhelm Dove).

При прослуховуванні звуків близької частоти по різних каналах (правому і лівому) людина відчуває так зване бінауральне биття, або бінауральні ритми. В випадку, коли звук йде з навушників або стерео-динаміків, мозок робить накладення цих двох сигналів, що в результаті дає третю, "різницеву", частоту биття, чутну як бінауральний ритм. Наприклад, якщо одне вухо чує чистий тон з частотою 150 Гц, а інше з частотою 157 Гц, півкулі людського мозку починають працювати синхронно. В результаті, людина чує биття з частотою 7 Гц, але це не реальний зовнішній звук, а "фантом". Ця активність передається в кору мозку, де її можна зареєструвати за допомогою електроенцефалограм.

Дослідники енцефалограм виявили, що бінауральні ритми - звукові імпульси особливої частоти, впливають на певні зони мозку (додатково можуть використовуватись світлові) і викликають біохімічний резонанс у виробництві гормонів і нейропептидів. В результаті відбувається відновлення біоелектричної активності мозку та обміну нейроріччю. Накладаючи бінауральні ритми в декілька "шарів", можна формувати ритмічну активність мозку в потрібному напрямі та викликати у людини потрібну картину ЕЕГ (тобто картину коливань в мозку), а разом з нею, стан свідомості, якому властива ця картина. Це приводить до відновлення психічних функцій здоров'я - покращується настрій, знижується тривога і напруга, покращується сон, пам'ять, підвищується інтелект.

Програма з бінауральними частотами накладається на музичний фон чи звуковий ряд - спеціально підібраний музичний матеріал за допомогою сучасного електронного устаткування та програмного забезпечення, який підсилює ефект та перешкоджає фізіологічному звиканню. В результаті організм не лише самовідновлюється, але й забезпечується оптимальний енергетичний баланс, тренується мозок для високопродуктивної діяльності.

Сучасне ПЗ «Mind WorkStation», може створювати ефект для стерео систем, що дозволяє прослуховування не лише індивідуально і додатково дозволяє створювати музичні композиції з метою релаксації, медитації, або накладати звуки природи, музичних фрагментів чи перетворювати будь який запис. Властивість бінауральних хвиль можна використати як інноваційний комбінацію метод, що сприяє розслабленню та здоровому сну. Коли клієнт готелю вкладається в постіль, спеціальний прилад видає так звані бінауральні хвилі, які сприяють переходу організму до стану сну. Даний проект зможе задовольнити потреби у якісному сні та створенню ідеальних умов відпочинку та «реабілітації» для подальшої фізичної та розумової активності, враховуючи те, що основними споживачами послуг бізнес-готелів є ділові люди, для яких є особливо важливим таке явище як тайм менеджмент (ефективне використання часу при його обмеженості) та стрессостійкість.

Література

1. <http://prohotelia.com.ua/2012/03/deep-sleep/>
2. <http://www.swissotel-ru.com/circle/news/promotions/deepsleep/>
3. <https://m.facebook.com/notes/brainwave-entrainment-бинауральная-музыка>
4. [3 http://www.mindmachine.ru/](http://www.mindmachine.ru/)

33. Non-classic hall at the restaurant

Maryna Pereviazko

National University of Food Technologies

The world is changing so fast. This means you need an edge to maintain a competitive advantage. Smart companies are learning how to create and manage for innovation ensuring a steady stream of good ideas and systems to turn them into profitable products and services. Innovation may be an over-used word, but its relevance and importance cannot be over-stated.

The world of restaurant business should create and design something new all the time to survive in the time of inventions. Non-classic hall is a perfect variant for it. A lot of ideas and interesting plans can be implemented at this projects.

What does it means “non-classic hall”?

Non-classic hall is a one of the halls at the restaurant, which has some differences. For example, there are no table with comfortable chair or soft sofas all working day. Now and then, it can be benches, soft cushions, bubbles, swings or sometimes on the floor. It's some kind of thematic way of spending time. Personal try to create special atmosphere in this hall. Food, light, equipment, close of the employees, etc. are in accordance with the concept of the evening. In this case restaurant should have many different equipment and other things which are not typical for average restaurant. Not less important is personal imagination and possibility to adapt to different times, places and roles during working in this hall.

Using of the hall for its intended purpose all week is unprofitable. Because most people, who can afford it, are working at that time. So it can be used like place for conduction parties, intellectual clubs, used like free space. So it is better to use at Friday, Saturday and Sunday. Non-classic hall never be naughty and guests will get a lot of pleasure.

Non-classic hall is an ideal opportunity to attract new guests. Those for whom visiting restaurants are the norm, with pleasure will want to try something new. And a variety of activities - whether viewing a black and white movie film through the projector in a chair with a rod, or intellectual club meeting, or just of spending time in a romantic atmosphere ... - allowing to choose what someone wants at that moment.

34. Сутність та економічне значення ресторанного господарства при готелях

Анастасія Пітик

Національний університет харчових технологій

Вступ. У процесі обслуговування туристів ресторанне господарство відіграє особливо важливу роль і набуває специфічних рис, що дозволяє вважати ресторанне господарство в курортно-туристичних центрах складовою індустрії туризму. Характерною особливістю обслуговування туристів в готелях є надання їм повного комплексу послуг (сніданок, обід, вечеря). Підприємства ресторанного господарства обслуговують досить різноманітний контингент відвідувачів-туристів як вітчизняних, так і іноземних, як організованих, так і індивідуальних. Для кожної категорії споживачів потрібні особливі методи, прийоми обслуговування.

Методи. При дослідженні даного питання застосовуються методи порівняння й аналізу досвіду відомих підприємств готельного господарства, на території яких розташовані ресторани.

Результати. Розрізняють два основних шляхи задоволення попиту — для організованих та індивідуальних туристів. Організовані відпочиваючі, як відомо, сплачують гроші за харчування заздалегідь, коли купують путівку. Туристи-індивідуали мають потребу не тільки в основних послугах підприємств ресторанного господарства, а й у додаткових, тобто відпуску обідів, вечерь до дому, а також туристичних наборах цих страв у спеціальній упаковці, придатній для споживання на лоні природи та в автомобілі, купівлі напівфабрикатів максимального ступеню готовності та ін.

Підприємства ресторанного господарства в готелях сприяють залученню до обігу частки доходів туристів із різних регіонів. Таким чином, відбувається переливання купівельних фондів з одних районів до інших, з однієї країни до іншої. Крім того, задоволення потреб за межами постійного місця проживання трансформує витрати купівельних фондів населення, зокрема, витрати на купівлю товарів замінюються витратами на послуги. А це сприяє мобілізації вільних грошових коштів населення. Ресторанне господарство створює умови для досягнення суспільних цілей розвитку туризму. У ресторанах зустрічаються та знайомляться люди з різних країн, тут створюється сприятливе оточення для взаєморозуміння, корисних, ділових контактів, розвитку громадського та культурного життя.

Однією з форм підприємств ресторанного господарства, що сприяє кращому пізнанню традицій і культури країни перебування, є етнографічні ресторани та кафе, тобто такі, де національні особливості проявляються в інтер'єрі, одязі офіціантів, репертуарі оркестру і, саме головне, в асортименті страв і напоїв. Такі ресторани, як правило, відвідує більший контингент туристів.

Створюючи в Україні індустрію туризму, намагаючись гідно увійти до міжнародного ринку туристичних послуг, необхідно реконструювати діючі, будувати нові сучасні підприємства ресторанного господарства, здатні конкурувати з кращими ресторанами світу, завоювати авторитет і популярність.

На сьогодні в Україні немало ресторанів такого рівня. Прикладом можуть слугувати ресторани готельного комплексу «Київська Русь» (м. Київ), що за європейською класифікацією відповідає вимогам до готелів «****». Тільки в готелі «Київський» працює три ресторани («Європейський», «Польський», «Український») з відповідною кухнею.

Поряд з орендними підприємствами ресторанного господарства з'являються нові форми організації підприємства: малі, спільні, змішані, приватні. Наприклад, в Одесі відкрито кілька СП ресторанного господарства із залученням не тільки коштів інофірм, але й фахівців (менеджерів, кухарів, кондитерів). Одним з найпопулярніших є ресторан «Рішель'є», що входить до однойменного ресторанного комплексу (ресторан, нічний клуб, казино, бар). Це українсько-кіпрське СП, де обслуговування проводиться за європейським стандартом. Адміністративно-управлінський персонал, шеф-кухар – фахівці з Греції, Ізраїлю, Лівану. Ресторан має 110 посадкових місць, працює у 4 зміни (з 10-ї до 6-ї години), кухня різноманітна (українська, грецька, єврейська, ліванська).

Висновки. Організація харчування у готелях – дуже важливий чинник обслуговування відвідувачів готелю, що впливає на кількість відвідувачів та завантаження готелю. Підприємства ресторанного господарства в готелях сприяють залученню додаткових доходів готелю, тому дуже важливо правильно організувати діяльність ресторану у готелі, щоб відвідувачам було затишно і комфортно, і щоб їм знову і знову хотілося прийти і відпочити саме в цьому ресторані.

Література.

1. <http://ua.textreferat.com/referat-17370-1.html>
2. Агафонов Л.Г., Агафонова О.С. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. - К.: Знання України, 2002.- 351с.
3. Кияк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Навчальний посібник. – Чернівці: Зелена Буковина, 2003. – 311с.

Харчовий раціон українців переважно містить жири тваринного походження. Однак через вміст значної частки холестерину, який здатний відкладатись на стінках судин, викликаючи атеросклеротичні пошкодження в них, утворюючи повне закупорювання судин, їх вживання необхідно обмежувати. Тому доцільно збагачувати продукти щоденного вжитку рослинними жирами, багатими на поліненасичені жирні кислоти.

Основними джерелами поліненасичених жирних кислот є рослинні олії, а також вторинні продукти їх отримання - шроти олійних культур. Переробка шроту - один з напрямів розвитку олієпереробної галузі, оскільки шрот містить залишкову частку жиру та інших поживних і біологічно активних речовин. Використання шроту олійних культур дозволяє збагатити хімічний склад страв білком і ліпідами, створити вироби функціонального призначення. До таких культур відносяться розторопша плямиста, льон, гарбуз, кунжут та ін [1].

Розторопша плямиста багата вітамінами і антиоксидантами. Шрот насіння розторопші перешкоджає руйнуванню клітинних мембран печінки гепатоцитів, покращує дезінтоксикаційну функцію печінки. Крім того, до складу насіння розторопші входять смоли, дубильні речовини, флавоноїди, флавонолігнани, вітаміни A, D, E, F, K, вітаміни групи B, кальцій, магній, цинк, селен, мідь та інші макро- і мікроелементи, харчові волокна. Регулярне застосування шроту розторопші є профілактикою хвороби серця, коліту, виразки шлунку та хвороб селезінки. Завдяки наявним в ній жирним кислотам шрот розторопші має протизапальні і ранозагоючі властивості. Він допомагає при холециститах, запаленнях жовчних проток і жовчнокам'яної хвороби.

Шрот насіння льону багатий поліненасиченими жирами, основою яких є альфа-лінолева кислота (АЛК). Вона входить в клітинні мембрани, сприяє розвитку мозку. Якщо забезпечити безперервне надходження АЛК в організм, то можна підвищити в'язкість крові, зменшити артеріальний тиск за рахунок розширення судин, збільшити антистресові показники організму.

Під час вживання насіння льону організм отримує омега жирні кислоти. Організм людини не здатний їх синтезувати, але вони відіграють важливу роль у життєдіяльності. А мікроелементи, токоферолі, бета-каротин і вітаміни сприяють швидкому засвоєнню жирів. Селен, що входить до складу насіння, допомагає позбутися доброякісних пухлин, перешкоджає їх утворенню, покращує зір, виводить з організму важкі метали.

Шрот кунжутного насіння містить вітаміни групи B, аскорбінову кислоту, вітаміни A і E, харчові волокна, унікальні фенольні сполуки сезамін і сезамолін, мінерали, серед яких кальцій, натрій, калій, магній, залізо і фосфор.

Фітостерини, або рослинні стероли, як одні з компонентів кунжутного насіння, перешкоджають процесам всмоктування холестерину кишечником, завдяки чому він не відкладається на стінках судин. Фітостерини нормалізують діяльність ендокринної системи організму і пролонгують репродуктивну функцію жінок [2].

Насиченість кунжуту кальцієм зумовлює його користь для кісткових тканин. Статистика показує, що в східних країнах, де кунжут займає одну з провідних позицій в кулінарії, літні люди менше схильні до ламкості кісток і проблем опорно-рухового апарату, ніж європейці.

Давно відомо, що регулярне вживання гарбузового насіння сприяє стабілізації кров'яного тиску, особливо при гіпертонії; зниженню рівня цукру в крові; стабілізації роботи шлунково-кишкового тракту; поліпшенню пам'яті та роботи головного мозку, діяльності зорового апарату.

Шрот з насіння гарбуза містить значну кількість органічних солей калію, кобальту, заліза, міді, цинку, фосфору, сірки, тобто мікроелементів, які необхідні для нормального кровотворення і нормалізації ліпідного обміну речовин. Наявність білків з достатньо збалансованим складом амінокислот, водорозчинних вітамінів і клітковини є важливим показником для геродієтичного харчування.

Враховуючи сучасний стан здоров'я населення України похилого віку, доцільно використовувати шроти насіння розторопші плямистої, кунжуту, льону, гарбуза в технологіях страв геродієтичного призначення.

Література.

1. Технологія харчових продуктів функціонального призначення: монографія за ред. д-ра техн. наук, проф. М.І. Пересічного. – К.:Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012 – 1116 с.

2. Гігієна харчування з основами нутриціології: підручник, Т 1, за ред проф. В.І. Ципріяна Т. 1 – К.: Медицина, 2007. – 528 с.

36. Дослідження впливу модифікованого крохмалю на розміри мікрочастинок тістової маси

Стрілець І.П., Маринін А.І.

Національний університет харчових технологій

Вступ. Модифікований крохмаль широко використовується у технологіях харчових виробництв завдяки властивостям, що здатні впливати на консистенцію та термін зберігання виробів та напівфабрикатів. Завдяки своїм гідрофільним властивостям модифікований крохмаль здатний впливати на якість клейковинного комплексу пшеничного борошна, тому для вивчення механізмів даної взаємодії нами було досліджено розміри частинок борошняної суспензії, що містить модифікований крохмаль.

Матеріали і методи. Для вивчення впливу модифікованого крохмалю на розміри мікрочастинок пшеничного борошна нами були обрані три види модифікованого крохмалю холодного набухання: «Microlys FH02», «Swely Gel Soft» та «Cold Swell». Готували модельні розчини борошняної суспензії з додаванням модифікованого крохмалю у кількості 1% до маси борошна. В якості контролю використовували борошняну суспензію без додавання добавок. Вимірювання розмірних характеристик водних суспензій досліджуваних зразків проводили на аналізаторі розміру частинок і ζ -потенціалу «Zetasizer Nano ZS» «Malvern Instruments» з кутом детектування 173°, гелій-неоновим лазером He-Ne потужністю 4 мВт з довжиною хвилі 633 нм. Всі вимірювання проводили при температурі 25 °С.

Результати. Попередні дослідження показали, що дані види крохмалю здатні впливати на якісні показники клейковини. При внесенні добавок даної групи в кількості 1 % до маси борошна знижується індекс деформації клейковини та значно збільшується її гідратаційна здатність. Однією із причин такого явища може бути взаємодія модифікованого крохмалю з білками борошна з утворенням комплексних сполук. Тому нами були проведені дослідження з метою визначення гідродинамічного радіусу частинок борошняної суспензії.

Визначення розміру частинок базується на методі динамічного розсіювання світла (ДРС). Даний метод дозволяє визначити коефіцієнт дифузії дисперсних частинок в рідині шляхом аналізу характерного часу флуктуацій інтенсивності розсіяного світла. Далі, із коефіцієнта дифузії розраховується гідродинамічний радіус наночастинок. Значення середнього гідродинамічного діаметру частинок вираховували як середнє значення десятикратного повторення вимірів.

Проведені дослідження показали, що середній гідродинамічний радіус для контрольного зразку становить 1304 нм, для зразку з МК «Microlys FH02» – 1341 нм, з МК «Swely Gel Soft» – 2112 нм та з «Cold Swell» – 2130 нм.

Аналіз отриманих результатів показує, що внесення МК «Microlys FH02» практично не впливає на розміри частинок борошняної суспензії, а додавання МК «Swely Gel Soft» та «Cold Swell» збільшує показники середнього гідродинамічного радіусу частинок майже вдвічі.

Висновки. На основі отриманих результатів можна зробити висновок, що взаємодія модифікованого крохмалю з білками пшеничного борошна супроводжується, ймовірно, утворенням комплексних сполук, в результаті чого збільшується середній гідродинамічний радіус частинок борошна, а клейковинний комплекс містить у своєму складі включення з модифікованим крохмалем, наявність якого впливає на її якісні показники. Однак, для доведення достовірності даної гіпотези необхідно провести додаткові дослідження.

37. Використання автоматизованих графічних систем при проектуванні підприємств готельно-ресторанного господарства

Черниш М.

Національний університет харчових технологій

Одним з визначальним факторів завоювання лояльності гостей підприємств готельно-ресторанного бізнесу є концептуальне дизайнерське вирішення екстер'єру та інтер'єру. На відміну від якості та асортименту надаваних послуг, цей показник є перманентним та важкозмінюваним.

Методи та методики. Проведено моніторинг сучасних автоматизованих графічних систем. Використані методи аналітичного теоретичного аналізу, індукції та дедукції.

Теоретичні і технологічні концепції та принципи створення дизайну інтер'єру та екстер'єру закладу здійснюються згідно до вимог нормативної документації. Сучасний фахівець готельно-ресторанного бізнесу потребує володіння науковими основами дизайну вміти їх застосовувати при проектуванні підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Проектування готелю передбачає врахування:

- впливу різноманітних форм готелю на дизайн;
- особливостей кольору і освітлення в інтер'єрі та їх психофізіологічний вплив на гостей;
- особливостей проектування підприємств готельно-ресторанного бізнесу різних категорій та залежно від місця розташування;
- сучасних видів оздоблення та декорування;
- основ екодизайну та проектування зелених готелів;
- сучасних форм та методів фітодизайну.

Дизайн підприємства готельного господарства повністю узгоджується із загальною концепцією та враховує логічність проектування екстер'єру, холу, інтер'єру номерів. Обов'язковою умовою є цілісність стильового рішення.

Розроблення дизайну сучасного готелю значно спрощується при використанні автоматизованих графічних систем. Так, ArchiCAD дає змогу проводити сучасні дизайнерські проекти на новому етапі. За допомогою засобів ArchiCAD проект будь-якого закладу може бути створений у трьохмірному просторі з фотореалістичною достовірністю. Подальша візуалізація дає змогу відтворити якість матеріалів, текстури, ландшафту, світла і тіні.

Комп'ютерний дизайн дозволяє сформувати перспективу, композицію, презентацію. Фотореалістична візуалізація робить можливим демонстрацію віртуально готового об'єкту, відкриваючи поле для корекції проекту на підготовчій стадії. Автоматизована графічна система попереджає про неправильне розташування об'єктів, не дозволяючи впустити значущі частини на етап проектування, виключаючи непередбачувані витрати.

Однією з найновіших функцій є підрахунок енергозатрат, яка реалізована в ArchiCAD 17. За її допомоги, кожне додавання обігрівальних елементів буде спричиняти перерахунок енергозатрат, що дозволяє спроектувати не лише естетичність, а й економічність та екологічність.

38. Збагачення рибної кулінарної продукції продуктами переробки обліпихи

Євген Чухлов, Андрій Гавриш, Тетяна Іщенко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Дефіцит харчових речовин несприятливий для дітей різних вікових груп. Він веде до порушення росту і розвитку, служить однією з важливих причин виникнення аліментарно-залежних захворювань і перешкоджає формуванню здорового покоління. Внаслідок цього збагачення продуктів харчування для дітей і підлітків різними макро- і мікронутрієнтами є одним із пріоритетних завдань держави. Перспективним джерелом різних біологічно активних речовин є обліпіха та різні види риб, тому збагачення рибної кулінарної продукції продуктами переробки обліпихи вважаємо доцільним та актуальним.

Матеріали та методи. В роботі використані сучасні літературні та наукові результати досліджень провідних науковців галузі харчової індустрії.

Для обробки, викладення та узагальнення отриманих даних використані методи системного аналізу, експериментального пошуку та синтезу.

Результати. Для створення рибної кулінарної продукції з підвищеним вмістом мікронутрієнтів для підростаючого покоління вивчалися раціони харчування дітей та підлітків, хімічний склад пюре з обліпихи, органолептичні, фізико-хімічні та структурно-механічні показники рибних фаршів та готових виробів.

Дослідження раціонів харчування дітей та підлітків показали, що в їх середньодобовому раціоні присутні всі основні групи продуктів. Проте характерним є часте споживання солодощів, хлібобулочних та кондитерських виробів при зниженій кратності вживання продуктів, багатих біологічно активними компонентами, що свідчить про значний дисбаланс харчових речовин у школярів. Таким чином, одним з реальних шляхів поліпшення ситуації, що склалася, є впровадження в раціон харчування підростаючого покоління кулінарної продукції функціонального призначення.

Аналіз хімічного складу пюре з обліпихи свідчить про те, що даний продукт може використовуватися для збагачення кулінарної продукції вітаміном С, β -каротином, пектином та іншими біологічно активними речовинами, споживання яких сприяє зміцненню імунної системи організму, стимулює діяльність шлунково-кишкового тракту, виводить з організму шкідливі продукти обміну речовин.

Результати комплексних досліджень органолептичних, фізико-хімічних та структурно-механічних властивостей рибних фаршів та готових виробів дозволили розробити ефективну технологію рибної кулінарної продукції функціонального призначення. Оптимальним визнане дозування пюре з обліпихи 11 %. Рекомендується готувати дану продукцію у пароконвектоматі за температури, що відповідає температурному режиму для класичної рибної продукції. При цьому тривалість теплової обробки необхідно зменшити у порівнянні з традиційним способом смаження, оскільки у пароконвектоматі за рахунок конвекції повітря продукт прогрівається рівномірно й інтенсивніше.

Висновки. Розроблена технологія рибної кулінарної продукції функціонального призначення дозволяє отримувати готові вироби підвищеної харчової цінності з гарними функціонально-технологічними, фізико-хімічними, реологічними та органолептичними показниками. Дану продукцію доцільно рекомендувати до споживання дітям та підліткам.

39. Інноваційна процедура оздоровлення в спа-сервісі - фітобочка

В.Д. Шапар

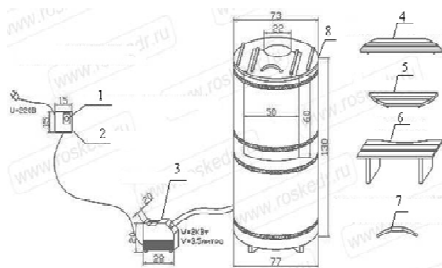
Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі розвитку спа-послуг в Україні все більшої популярності серед готелів набуває фітобочка, яка є одним з варіантів лазні, що поєднує в собі ароматерапію та парення.

Прийом процедур в фітобочці покращує загальне самопочуття, знімає нервову напругу, посилює імунітет, має виражену знеболювальну і протизапальну дію.

Зазвичай, зовнішньо вона схожа на звичайну дерев'яну бочку, всередині якої встановлено лаву чи стілець для сидіння. Вона має двоє дверцят, які відкриваються збоку та зверху, верхня кришка додатково має виріз для голови. За принципом роботи та дією на організм людини фітобочка нагадує інгалятори, проте позитивно впливає не тільки на дихальні шляхи й обличчя, а шкіру тулубу, кінцівок та шиї.

Всі фітобочки виготовляються за спеціальною технологією без застосування клею і яких-небудь хімічних елементів. Працює вона наступним чином - спочатку до парогенератору (рисунок 1) заливається вода, потім до відповідного внутрішнього контейнеру засипають сухі збори лікарських рослин (пагони, квіти, насіння, листя, або їх комбінації). Після цього на пульті управління виставляється необхідна температура парування (42...45 °С) й вмикається безпосередньо парогенератор. Коли вода починає кипіти, насичена фітонцидами й оліями пара по спеціальній трубці подається до бочки, де знаходиться людина. Середній час перебування в такій «лазні» становить 10...15 хвилин.



- 1 – Регулятор температурного режиму;
- 2 – Пульт управління температурним режимом: вмикнути/вимкнути;
- 3 – парогенератор; 4 – сидіння;
- 5 – підставка під ноги; 6 – сходинок;
- 7 – форсунка для рівномірного розподілу пари.

Рис. 1. Схематичне зображення фітобочки з парогенератором

Фітобочка має вагомі переваги для впровадження в спа-салонах при готелях, адже: зручна у використанні, герметична (пар не виходить назовні), має маленькі габаритні розміри (діаметр 77, висота 130 см, вага 45 кг), гарний дизайн, немає негативної дії на навколишні об'єкти, не потребує значних енерговитрат, потужність парогенератора 2 КВт (як побутового чайника); можливість проведення до 7 процедур без доливання води; час розігріву до робочого стану складає 5...10 хв.

Отже, використання фітобочки не потребує від власників значних коштів, площ (менше 2 м²) та високої кваліфікації обслуговуючого персоналу. Тому, може ефективно використовуватись в готелях будь-яких категорій, розширюючи асортимент їх послуг та залучаючи додаткових відвідувачів.

Література

1. Jeremy McCarthy. Become a spa owner.– Washington, USA, FabJobInc. 2010.– 207 p.
2. Smith M., Kelly C. Wellness Tourism, in Tourism Recreation Research. –Greenwich, London, 2006. – 298 p.

40. Удосконалення технології смаження виробів у фритюрі

Марія Шинкарук, Віта Цирульнікова

Національний університет харчових технологій

Вступ. Асортимент групи страв смажених у фритюрі широкий і зустрічається в меню майже кожного об'єкту ресторанного бізнесу. Технологія приготування даних виробів передбачає встановлення високих температурних режимів, які негативно впливають на корисні властивості інгредієнтів та на якість самого жиру. Тому, виникає необхідність удосконалення технології смаження у фритюрі, при якій зберігалися б всі корисні та органолептичні характеристики страв, а фритюрний жир менше окислювався.

Матеріали та методи. Для удосконалення технології смаження виробів у фритюрі було використано розроблені раніше нами панірувальні суміші на основі соєвого незнежиреного борошна (панірувальні сухарі та тісто-кляр). Вміст соєвого інгредієнта 50...75% від маси пшеничного борошна. Мета наукового дослідження – зниження температури смаження зі 180...190°C до 120...130°C, при якій досягатимуться важливі для даної групи страв органолептичні показники та уповільнюватиметься процес термічного окислення фритюру. Дослідження змін показників якості жиру для смаження при зниженні температурного режиму проводили за органолептичними (колір, запах, смак фритюру) і фізико-хімічними показниками (якісна реакція з метиленовим блакитним, рефрактометричним та фотометричним методом). Об'єкти дослідження – зразки фритюрного жиру масою 50 г, які відрізняються поступовим зниженням температури. Тривалість технологічного процесу смаження - 8 годин. Для смаження у фритюрі використовували олію соняшникову рафіновану, панірувальні соєві сухарі на основі соєвого борошна для смаження «Крокетів картопляних», тісто-кляр – для «Яблук смажених у тісті». Контрольними пробами були вироби з пшеничними панірувальними сумішами.

Результати. Результати досліджень свідчать, що зниження температури смаження впливає на органолептику фритюрного жиру уповільнюються зміни кольору, смаку та запаху. При зниженні температури знижується інтенсивність процесу термічного окислення олії. Зростає показник заломлення в міру накопичення у фритюрі продуктів термічного окислення й сполімеризації.

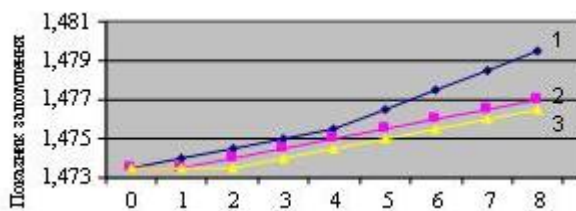


Рис1.1 - Динаміка зростання коефіцієнтів заломлення зразків фритюрного жиру

Контроль №1 – зразки жиру зі смаженням продукту за t 170-180°C;

Контроль №2 – зразки жиру без смаження продуктів за t 170-180°C;

Дослідна модель – зразки жиру зі зниженою температурою t 120-130°C.

Висновки. Панірувальні суміші на основі соєвого борошна для смаження у фритюрі позитивно впливають на органолептичні показники фритюрного жиру та сповільнення його негативних змін при нагріванні.

41. Basic principles of planning cinemas at the hotel

Olena Pisarieva

National University of Food Technologies

The great competition in the hospitality industry takes place nowadays. So, new hotels, such as large network, and small hotels should offer the innovative format of enterprise. At the same time visitors are unlikely to be surprised by the huge spa centers or system "all inclusive". The opening of a mini-cinema at the hotel could be a solution. This paper describes the main issues related to projecting and outdoor the cinema at the hotel.

Today this business idea is not practically has a competition. Mini cinema in the hotel allows not only watch the movie, but, if necessary, to hold a conference or any other event. It's like a conference room with the possibility of additional earnings.

Exclusive design, equipment with the latest technologies and thoughtful repertoire are components of the success of each cinema. Picture and sound in the new cinema should be the highest quality. It is important that the audience is completely disconnected from everyday life and immerse yourself in the art world, created on the screen by director and actors.

Each cinema is divided into auditorium with cinema screen and stereo speakers and a utility room in which is the projector with server of digital playback DCI.

Providing high-quality sound is the main problem in the design of cinema at a hotel. Acoustics in the cinema hall should not be echoing (remind gym), because in this case it is superimposed to the sound information of the film and can cause the viewer discomfort. For example, the eyes see a tiny room, but ears "hear" the assembly hall.

To demonstrate the modern movies need that in the room was the optimum reverberation time. It is a reduction in sound intensity of 60 dB through its reflection.

To calculate the reverberation time used the formula:

$$RT_{60} = 0,161 \cdot V / S_a,$$

Where: RT_{60} - is the reverberation time; V - volume of cinema hall; S_a - sound absorption coefficient, which depends on the finishing materials.

There are many types of sound systems on the market today, but Dolby Atmos is considered the most advanced. This is a new standard for sound, which came into the film industry in 2012. Sound can be broadcast from anywhere in the cinema hall. Infinite set of speakers can be located anywhere, and necessarily on the ceiling.

The sound comes from that point in space from which it would have come in real life. So that the viewer has the feeling that he was in the middle of a snow storm or a medieval battle. Only in 2013, filmed more than 50 movies with Dolby Atmos.

It is advisable to order the design of cinema at the hotel from professionals. So this helps avoid errors in architectural acoustics and subsequent alterations. Architects and designers are working closely with experts in acoustics to create architectural and technological project of the cinema.

References:

1. Reverberation [Electronic source] // Mode of access: <http://en.wikipedia.org/wiki/Reverberation>
2. Dolby Cinema [Electronic source] // Mode of access: <http://www.dolby.com/us/en/cinema/index.html>
3. Dolby Atmos [Electronic source] // Mode of access: <http://www.dcinex.com.ua/dolby-atmos---menyaet-predstavlenie-o-zvuke-v-kino>

42.Variety of medical and SPA services

Valery Karpchuk

National University of Food Technologies

Introduction. Popularity SPA-centers in Ukraine is growing rapidly because many people believe that they need to be pampered, to find peace of mind in this hectic life. Now SPA-salons can offer a huge variety of treatments and services.

Materials and methods. In considering the issues such methods were used: theoretical generalization and comparison, systematic approach, descriptive.

Results and discussions. There are several types of treatments: healing baths, massages, therapy, paraffin treatment, hydrotherapy, mud treatment, acupuncture, cryosauna and various wraps.

Healing baths. This procedure influence on the body by water, air or sunlight with the therapeutic, prophylactic or hygienic purposes. The term "bath" often refers to water treatment, but there are also air and sun baths. Baths distinguish by temperature: cold (below 20°C) and cool (20-30°C), warm (38-39°C) and hot (40°C or higher), and composition at the time of reception and purpose - general, local, and half-baths.

Types of baths: Whirlpool baths, Pearl baths, Cleopatra bath, Mineral baths, Sharko shower, Carbonic baths, Radon baths.

Massage (classic) is carried out using four basic techniques (stroking, rubbing, kneading and vibration), as well as auxiliary devices. The massage is always a good addition to the relaxing of tense muscles, holding treatment of disease of the connective tissue or preparing the patient for physical therapy. The course of treatment is usually 10 sessions. Massage effects to the skin, muscles, joints, central nervous system and the whole body without any medication. Contraindications: post-operative complications in the peritoneal cavity and the sternum, varicose veins of the lower limbs, blood circulation and bleeding complications.

Types of massages: *Aroma massage, Underwater massage, Cryomassage, Massage vacuum, Massage vacuum, Lymphatic drainage, Ayurvedic massage, Thai massage, Shiatsu massage.*

Paraffin treatment - a method of thermotherapy using molten high-purity grades of white wax in the form of applications, baths. The therapeutic properties of paraffin is its ability to retain heat for a long time and slowly throughout the procedure to give his body a patient exerting anti-inflammatory, analgesic, relaxing effect.

Acupuncture - treatment with needles actually comply with the main principle of medicine, "do no harm to the patient." In this case, by controlling the pulse, the needle is obvious focus of action and, most importantly, the absence of any side effects.

Hydrotherapy by the method of Dr. Kneipp - Kneipp treatment (Kneipp bath) - is a complex therapy, developed by German priest Sebastian Kneipp and the physician, based on the incentive effects of hot and cold water. Includes bath, body wraps, walking on the snow, various water treatments. Improves blood circulation, metabolism, skin condition, activates the immune functions of the body.

Mud therapy - a method of treatment is based on the use of mud mineral and organic substances like mud (clay and others.). As the procedures are used mud baths and applications.

Iontophoresis - combines the action of a constant galvanic current and medicinal or cosmetic substances introduced with it. The electric current to the active drug ions during iontophoresis irritates skin receptors, the excitation of which is transmitted to the central

nervous system and in higher autonomic centers, which leads to faster elimination of toxins from the cells, providing lymphatic drainage effect, helping in the treatment of Celite, eliminates fine and smoothes deep wrinkles face, eyelids, neck, improves nutrition dry skin, making it smoother and more elastic.

Wrap - this procedure is to improve the silhouette. Softens and smoothes the skin, restores its elasticity. Promotes the release of toxins, stimulates cell metabolism, reducing the appearance of cellulite. Designed to prevent sagging skin with intense weight loss. Wrap well as indispensable for stress and fatigue after working week to recuperate after physical exercise for fitness fans. Wrap creates a feeling of total relaxation, excellent revitalizes skin, saturate it with minerals, moisturizes, nourishes and tones, while maintaining youthful skin, its elasticity and natural beauty. Wraps do not give an instant effect, so it is recommended to conduct their courses every 2-3 months, the positive effect is fixed permanently. As a mask for use seaweed wraps and mud, clay, creams, chocolate, etc. Distinguish hot and cold packs, are selected depending on the condition of the blood vessels.

Conclusions. Today, SPA - is a way to restore harmony of mind and body by bathing and water-related recreational activities with them; a set of procedures for the recovery of the whole body with water (usually fresh and mineral and marine), minerals, mineral and mud baths, seaweed and preformed products. It is necessary to clarify that preformed drugs - are drugs based on natural medicinal resources, bio food additives biotomishkamy of water, mud solutions, drawing mud, mud weight of impurities bioactive components, etc., which have a therapeutic or preventive effect on the human body at home or external use.

References:

1. Pieces AS, Lysikova OV Balneology and health tourism: Textbook / AS Pieces, OV Lysakova - Rostov n / d: Phoenix, 2004.
2. Leisure and Wellness: Health Tourism in Europe. The new Challenge for Spas, Tourism and Health Ressorts (11-th ELRA Congress Bad Saarow, 7-9 October 1999). - Berlin, 1999.
3. Weston S.A. Commercial Recreation and Tourism: An Introduction to Businnes Oriented Recreation. - N.-Y .: Brown and Benchmark, 1996.
4. <http://www.aquamagazine.com.ua>
5. <http://www.mirtravel.com>

43. Запровадження вегетеріанського меню у закладах ресторанного господарства

О. Л. Романовська, К. М. Цинти, Н. М. Сулима
Чернівецький торгово-економічний інститут

На сьогоднішній день в Україні існує багато закладів ресторанного господарства. Але більшість з цих закладів вже застаріли, а декотрим потрібно удосконалювати свою систему роботи з клієнтами. Кожен заклад намагається розробити щось нове для клієнтів, наприклад знижки, нові пропозиції та інше. За час функціонування закладів ресторанного господарства відбулось багато змін. Одна з них у тому, що люди стали більше слідкувати за своїм здоров'ям та піклуватися про навколишнє середовище.

Метою роботи є аналітично обґрунтувати використання вегетаріанського меню в закладах ресторанного господарства.

З літературних джерел відомо, що у Великобританії, Франції, країнах Скандинавії кількість вегетаріанців збільшується. За різними даними, у державах Євросоюзу вегетаріанцями себе вважають від піввідсотка до двох відсотків населення. В Україні їх кількості не знає жодна статистика. Але попит на здорову їжу у країні постійно зростає, стверджують експерти.

Аналізуючи вищесказане можна запропонувати нововведення в звичайних ресторанах. Перш за все, ідея полягає у використанні додатку до звичайного меню у вигляді меню для вегетаріанців або відмічати страви в основному меню. До прикладу індійські закони вимагають обов'язкового маркування вегетаріанських продуктів зеленим кольором (ліворуч).

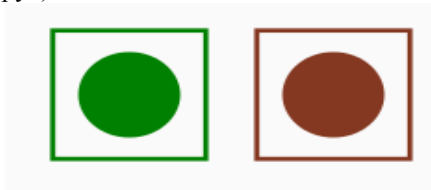


Рис. 1. Схема позначення продуктів для вегетаріанців в Індії

У європейських країнах нововведення додатку до меню широко практикується. В Україні нараховується біля 10 вегетаріанських ресторанів. Разом з цим в Україні існує 46 закладів ресторанного господарства, які використовують додаткову пропозицію у формі вегетаріанського меню. Таким способом ресторани розширили коло відвідувачів до свого закладу та уникли проблеми відкриття нових ресторанів, які були б націлені на вегетаріанську кухню.

Отже, з кожним роком в Україні зростає тенденція до збільшення кількості ресторанів, які пропонують своїм відвідувачам спробувати не тільки звичайну їжу, але й ту, яку споживають вегетаріанці.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://mealblog.ru/2010/01/27/innovacii-restorannyx-menyu/>
2. <http://www.restoran.ua/ukr/kiev/restoran/%28menu%29/vegetarian/>
3. <http://thecity.com.ua/2014/12/21/10-misc-dlya-vegetarianciv-v-kiyevi/>

Підсекція 23.2.
Організація готельного та
туристичного обслуговування

Голова – доц. Басюк Д.І.
Секретар – Влодарчик Т.В.

1. Особливості маркетингового комплексу туристичного продукту

Дарія Басюк

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сукупність контрольованих змінних параметрів маркетингової діяльності, керуючи якими керівництво туристичної компанії прагне якнайкраще задовольнити потреби ринкових сегментів, у науці та практиці визначається як маркетинговий комплекс, або маркетинг-мікс.

Результати. В.О. Лук'янов під комплексом маркетингу розуміє набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю (1;с. 14).

Базовою загальноновизнаною моделлю маркетингового комплексу є модель Мак Карті 4 Р, до складу якої входять product (продукт), price (ціна), place (розподіл), promotion (просування). Специфіка сфери послуг, що враховує насамперед психологічний емоційний зв'язок між споживачем і спожитим продуктом, визначає пріоритетність моделі маркетингового комплексу Бумса і Бітнера, які додали до маркетинг-міксу ще три елементи (3Р) – людей (people), фізичне сприйняття продукту (physicalevidence) і процес (process). На основі цих теоретичних положень пропонуємо розглядати маркетинговий комплекс туристичного продукту за наступною структурою:

- Продукт (категорія, якість, торгова марка, набір послуг, післяпродажне обслуговування);
- Ціна (рівень знижки, комісійні, умови оплати, купівельне сприйняття, якість/ціна, різноманітність);
- Місце (розташування, доступність, дистриб'юторські канали, дистриб'юторське покриття)
- Просування (рекламування, персональний продаж, просування в Інтернет, формування громадської думки, і

Люди (персонал: навченість, ініціатива, етична поведінка, увага до потреб споживачів, команда робота; покупці: поведінка, рівень залучення, контакт між покупцями, купівельна спроможність, купівельна спрямованість, активність);

- Фізичні ознаки: (навколишнє середовище, внутрішня обстановка, колір, рівень створюваного шуму, зручність, ергономічність, естетичність)

Процес: політика, процедури, автоматизація

Врахування елементів маркетингового міксу туристичного продукту забезпечує його ефективне просування на внутрішніх та зовнішніх ринках, виский рівень конкурентоспроможності та ефективність продажів.

Науковці вважають, що основна відмінність між традиційним і пропонованим ними маркетинговим міксом полягає у врахуванні невидимого, але чітко відчутного і значимого елемента – поведінки людини, в рамках якого споживач відчуває високу якість послуг та особливе професійне ставлення, яке формує сприйняття гостинності. Тобто 7Р утворюють досить адекватний каркас моделі маркетингового міксу, куди можна вводити додаткові елементи.

Висновки. На нашу думку, модель дозволяє досить повно описати маркетинговий комплекс винного туризму і залишає достатньо простору для введення додаткових елементів, які зумовлені специфікою продукту, місцевості, попиту тощо.

Література

1. Лук'янов В.О. Маркетинг туристичного бізнесу: Навчальний посібник/ Лук'янов В.О., Мунін Г.Б. – К. Кондор – Видавництво, 2012. – 336с

2. Готельне господарство Азії

Ольга Безпала

Київський міжнародний університет

Вступ. Сьогодні готелі Азії працюють в усіх нішах сучасної готельної індустрії. У Азії представлені сотні різних закладів розміщення, будь то надрозкішні готелі Дубая, еко-готелі Індонезії, готелі міжнародних корпорацій в Китаї, клубні готелі у В'єтнамі або ж цілі готельні «села» Гоа чи Таїланду.

Методи дослідження. Поставлена мета проаналізувати, за допомогою описового методу та статистичного аналізу, рівень розвитку готельного господарства Азії.

Результати. Готелі Азії являють собою один з найсильніших контрастів у туристичному світі. У цій частині світу можна знайти держави з високорозвиненою готельною індустрією (Японія), і країни, де навіть прості готелі - нечастий випадок (Бангладеш). Проте, в азіатському регіоні залишається все менше «білих» плям. Готельні корпорації прагнуть створювати нові готелі в державах, які до цього не рахувалися туристськими. В'єтнам, країни Середньої Азії, Камбоджа сьогодні переживають бум готельного будівництва.

Азіатський готельний ринок характеризується низькою часткою присутності глобальних готельних корпорацій, близько 75% готелів позиціонують на ринку як незалежні підприємства. Найбільшими корпораціями, присутність яких помітна у регіоні є «Six Continents», «Marriot», «Accor», «Starwood», що володіють тільки 8-12 % загальної кількості номерів.

Значним потенціалом для розвитку в Азії володіє Китай та Індія. Швидке економічне зростання та вдосконалення якості готельних послуг у цих країнах зумовило інвестування у сектор гостинності великими транснаціональними готельними корпораціями. З урахуванням низької середньої платоспроможності туристів у цих країнах, великі компанії, зокрема «Accor», «Carlson», «Six Continents» і «Hyatt» сьогодні освоюють ринок з торгових марок середнього класу і в перспективі планують розвинути мережу готелів вищого класу. Привабливим напрямком для великих транснаціональних корпорацій в освоєнні Азіатсько-Тихоокеанського регіону є укладання партнерських союзів із великими місцевими операторами, зокрема «Asia Pacific», «Mandarin Oriental Hotel Group», «Shangri-La» та ін.

Особливо приваблива сфера гостинності Китаю, що характеризується одними з найвищих у світі темпами економічного зростання, найбільшою кількістю населення. Освоєння ринку готельних послуг Китаю пов'язується з корпорацією «Six Continents», що купила в Гонконгу готель «Regent Hotel», «Accor» відкрила дев'ять готелів «Sofitel» і «Novotel», а також уклала партнерську угоду з компанією «Zenith Hotels International», що володіє у Китаї мережею із восьми готелів. Активно здійснюють пошук варіантів купівлі готелів або укладання партнерських угод корпорації «Starwood» та «Marriot».

Висновки. Готелі Азії сьогодні цілком вписуються в глобальну туристичну систему. Буквально це означає, що в азіатських готелях сервіс і комфорт орієнтований в першу чергу на західного туриста. Ряд готелів Азії все ще зберігає в тій чи іншій мірі свої національні особливості. Проте такі готелі все частіше стають або музеями, або переходять в розряд готелів екстра класу.

Література.

1. Гостиничный и туристский бизнес / Под ред. А.Д. Чудновского. — М.; Ассоциация авторов и издателей «Тандем», 1998.
2. Долматов Г. М. Международный туристский бизнес: история, реальность и перспективы. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2001.

3. Показники якості туристичних послуг

А. Буднікова

Національний університет харчових технологій

Вступ. Туризм є найдинамічнішою галуззю сфери послуг. Потреба у відпочинку стимулюється різними чинниками сучасного життя. Проблема забезпечення якості продукції носить у сучасному світі універсальний характер. Від того, наскільки успішно вона вирішується, залежить багато що в розвитку будь-якої галузі. Однак показники якості специфічні для кожної галузі, в тому числі і для сфери туризму.

Матеріали і методи. Вимір якості послуги у багатьох випадках є найбільшою проблемою, яка постає перед підприємствами з надання туристичних послуг. Складність поняття якості туристичного продукту обґрунтовує потребу аналізу багатьох складових елементів, які впливають на якість. Їх вибір становить суттєву проблему в дослідженні та оцінці якості.

Результати. Оцінка якості надання туристичних послуг пов'язується з порівнянням. У випадку оцінювання відповідності пропонованого до очікуваного продукту порівняння стосується ознак певного продукту і ознак взірця чи ідеалу. Про якість продукту засвідчує якість усіх наданих послуг, які входять до його складу. Незадовільна якість однієї з послуг зумовлює низьку оцінку продукту загалом.

До основних параметрів оцінки якості та споживчої цінності туристичних послуг належать показники, що визначають технічну, функціональну та етичну цінність окремих видів послуг і комплексного туристичного продукту та показники їхньої суспільно необхідної вартості.

Основними показниками технічної якості туру є:

- патентно-правові (наявність ліцензії, інших документів);
- безпечність туру (окремих послуг);
- відповідність умов обслуговування санітарним вимогам;
- відповідність категорій засобів розміщення рівню комфортності обслуговування.

Найважливішими параметрами вимірювання якості туристичних послуг вважається також швидкість реалізації, безпеку послуг та цінову доступність.

Ознаками якості обслуговування клієнтів суб'єктом надання послуг можна вважати: час очікування на послугу, час обслуговування, ввічливість персоналу, надання інформації персоналом, кваліфікацію персоналу, легкість досягнення місця тимчасового перебування, естетику місця відпочинку, можливість безпосереднього контакту з персоналом, різноманітність асортименту, листівки й рекламні матеріали, зручний час роботи, організацію роботи, зовнішній вигляд персоналу, декорації. На основі зауважень і побажань туристів можна покращувати рівень надання послуг й обслуговування клієнтів завдяки ідентифікації ознак.

Висновок. Визначення якості туристичних послуг полягає у проведенні аналізу багатьох аспектів взаємопов'язаних елементів туристичного продукту. Ступінь відчутного задоволення залежить, з одного боку, від властивостей ознак придбаної послуги, а з іншого - від сподівань клієнтів. Необхідно намагатися, аби різниця між очікуваною та отриманою послугою була щонайменшою.

Література

1. Косолапов А.Б., Єлисєєва Т.І. Практикум з організації та менеджменту туризму та готельного господарства: Навчальний посібник для вузів. - 2-е вид., М.: КНОРУС, 2007. - 208 с
2. Малахова М.М., Ушаков Д.С. Інновації в туризмі та сервісі. - (Туризм та сервіс), М.: МарТ, 2008. - 224 с

4. Система «Віртуальний консьєрж» - інноваційний напрям у розвитку готельного господарства

Лілія Буй, Тетяна Влодарчик

Національний університет харчових технологій

Вступ. На сучасному ринку готельних послуг все складнішим завданням стає залучити та утримати увагу відвідувачів. Для більшості гостей поняття комфорту ототожнюється із наявністю у готелі новітніх технологій та інноваційних послуг.

Матеріали та методи. З метою підвищення конкурентоздатності готелю на ринку необхідно забезпечити у ньому найвищий рівень комфорту для проживання постояльців. Задоволення побажань сучасних споживачів готельних послуг неможливе без активного використання інновацій у процесі їх обслуговування, а саме - комп'ютерних мереж, Інтернету та програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів.

Результати. Інноваційним напрямом розвитку готельного господарства є впровадження у діяльність готелю системи «Віртуальний консьєрж». Даним видом сервісу гості можуть користуватись за допомогою телефонного додатку, web-сайту, екрану телевізора у номерах чи дисплеїв різного типу та розміру, які монтуються в середину стін і меблів, декоруються в елементи інтер'єру, а також встановлюються у вигляді окремо розташованих інформаційних стендів. Розмістивши табло у доступних місцях готелю, можна без допомоги консьєржа направити гостя у конференц-зал, ресторан, лобі бар, SPA тощо. Управління контентом здійснюється через Web-браузер на комп'ютері або планшеті. Internet-стрічки оновлюються автоматично.

Функції системи «Віртуальний консьєрж»:

- ✓ передача інформації в будь-яке приміщення готелю завдяки роботі аудіовізуальних вивісок в єдиному режимі з різними системами управління готелем;
- ✓ бронювання місць в ресторані, SPA-центрі тощо;
- ✓ демонстрація каталогу пропозицій готелю, меню ресторанів;
- ✓ відправлення гостем запитів адміністратору;
- ✓ демонстрація постояльцям за допомогою галерей та 3D-турів різних сервісів готелю: типи номерів, ресторани і бари, конференц-зали тощо;
- ✓ надання інформації про погоду, курси валют, останні новини;
- ✓ за допомогою карт можна прокласти маршрут постояльца з відзначенням на ньому визначних пам'яток, закладів ресторанного господарства з певним типом кухні, оцінити рівень завантаження міських доріг перед поїздкою;
- ✓ за допомогою телевізора-«віртуального консьєржа» у номерах можна працювати із документами, презентаціями та таблицями, а також зв'язатись з усіма сервісами готелю.

Управління системою максимально інтуїтивне і багато в чому схоже на меню смартфона.

Сьогодні користувачами системи «Віртуальний консьєрж» уже є представники таких мереж як «The Ritz-Carlton», «Marriot», «Westin Hotels & Resorts», «Hyatt Regency» («Hyatt Regency New Orleans», «Andaz 5th Avenue in New York», «Hyatt Regency Denver Tech Center»), «Fairmont Hotels & Resorts», «Holiday Inn», «InterContinental», «Vander Valk Hotels» (Нідерланди), «Accor» («Novotel»); готелі: «Burj Al Arab» (Дубай, ОАЕ), «Denit» (Барселона, Іспанія), «ДельКоронадо»

(Коронадо, Каліфорнія), а також з 2013 року - готель «Premier Palace» (Київ, Україна), де система зарекомендувала себе як ефективний спосіб ретрансляції інформації про нерухомість та послуги в динамічному візуальному ефекті.

Висновки. Таким чином система «Віртуальний консьєрж» стала новим каналом комунікації із клієнтом. Впровадження даної інновації сприятиме підвищенню продуктивності праці консьєржа, удосконаленню та глобалізації маркетингової діяльності готелю, зменшить витрати на друк рекламних матеріалів і, як результат, застаріла інформація миттєво замінюватиметься новою без шкоди навколишньому середовищу. Разом з цим вирішиться не лише питання лідерства і конкурентних переваг готелю, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому.

Література

1. <http://www.virtualconciergesoftware.com/>
2. <http://digitalsignage.net.ua/ru/2014/02/innovation-in-hotel-business/>

5. «Золота підкова хмельниччини» - популяризація замкового туризму

Катерина Верес, Д. Драганова

Національний університет харчових технологій

Вступ. Одним з пріоритетних напрямів розвитку туризму в Україні є замковий туризм, в основі якого використання об'єктів фортифікаційного зодчества. Отже, питання розвитку замкового туризму та підвищення його привабливості на національному та міжнародному рівнях є особливо актуальним на сучасному етапі розвитку і становлення туристичної галузі України.

Матеріали і методи. Найбільшим багатством пам'яток оборонного зодчества серед областей Поділля вирізняється Хмельниччина (після Тернопільської та Львівської областей). Проте попри свій історико-культурний потенціал, замкова спадщина Хмельниччини перебуває у досить занедбаному та зруйнованому стані.

На мою думку, одним із найефективніших методів розвитку замкового туризму є проект «Золота підкова», маршрути якого вже прокладені у Львівській та Черкаській областях. Є доцільним створити подібний проект і в межах Хмельницької області.

«Золота підкова Хмельниччини» - це комплексний історико-культурний туристичний маршрут, що включатиме в себе сім об'єктів на чолі з «перлинами» замкової спадщини – Кам'янець-Подільською фортецею та Меджибізьким замком.

Результати. Туристичний маршрут «Золота підкова Хмельниччини» починатиметься з музею-садиби «Самчики». Наступною туристською дестинацією є Меджибізька фортеця, далі - багате на архітектурно-історичні пам'ятки селище Зіньків: руїни замку — Зіньковецький замок (1450 р.), костел Святої Трійці (1450 р.), Свято-Михайлівська церква (1769 р.) - зразок дерев'яної архітектури Поділля. Далі маршрут пролягатиме до Кам'янець-Подільської фортеці. І завершить туристичний маршрут огляд руїн Жванецького та Збриського замків, що зачаровують своєю багатовіковою історією.

Висновки. Таким чином, для відродження та розвитку історичних та культурних центрів Хмельниччини слід створити комплексну історико-культурологічну програму «Золота підкова Хмельниччини». Серед основних завдань програми: збереження історико-культурної спадщини; модернізація культурної та туристичної інфраструктури області.

Література

1. Петранівський В.Л., Рутинський М.Й. Туристичне краєзнавство: Навч.посіб. / За ред. Проф. Ф.Д. Заставного. – 2-ге вид., виправл. – К.: Знання, 2008. – 575 с.
2. Туристичне краєзнавство: навч. посіб. / Є.В. Панкова. - К.: Альтер-прес, 2003. - 352 с.

6. «Блакитна стійкість» ринку готельних послуг

Тетяна Влодарчик

Національний університет харчових технологій

Вступ. На сучасному етапі основними інструментами при формуванні ефективної системи управління готельним господарством є використання передових технологій (у тому числі Інтернет), енергоефективність, адаптація до попиту користувачів, багатофункціональність, гнучкість, соціальна та екологічна відповідальність, регулювання операційних витрат, які спрямовані на удосконалення роботи готелю або мають на меті запобігти будь-яким збоєм у його роботі.

Матеріали та методи. Розвиток мережі Інтернет приносить готельному і туристському бізнесу такі переваги, як зниження витрат, зростання ефективності, покращення доступу до споживачів навіть для невеликих компаній. Електронний маркетинг розвивається особливо швидко.

Результати. Останнім нововведенням мережі Інтернет став розвиток соціальних мереж, таких, як Facebook і MySpace. Тепер і готельні, і туристські компанії беруть у них активну. Іншими словами, ефективний готельний менеджмент включає в себе однаковий облік економічних, екологічних та функціональних аспектів, а також капіталовкладень, витрат виробництва та якості процесів поряд з комфортом, здоров'ям і задоволенням потреб. Даний підхід міжнародних забудовників та інвесторів отримав назву «the blue way». Термін «Блакитна стійкість» з'явився відносно недавно та вже широко використовується фахівцями готельного бізнесу. Поняття включає в себе комплекс заходів по економії витрат, ефективному плануванню, підвищенню рівня сервісу, переорієнтацію на користь екологічних технологій. «The blue way» характеризує пакет послуг, що надаються відповідно до принципів поновлюваного, енергоефективного та екологічного використання, в тому числі і в готельному господарстві. При цьому екологічність, що характеризується поняттям green, входить у поняття the blue way: якщо будівля є екологічною і виконує всі вимоги щодо економії та функціональності, вона являє собою видимий приклад цього цілісного та збалансованого підходу.

Висновки. Тема інноваційних готельних концепцій дуже актуальна для всього світу і відіграє дедалі зростаючу роль для розвитку українського готельного ринку. Проте, в сучасних умовах нашим готелям не вистачає ресурсів та продуманості маркетингової політики для досягнення ефективного управління готельним бізнесом.

Література

1. UNWTO. International tourism to continue robust growth in 2013. Press release № 13006. Madrid, Jan. 2013.
2. Прес-реліз Hogg Robinson Group, січень 2013.

7. Інтернет-брендинг як фактор конкурентоспроможності туристичних підприємств

Алла Гембець, Наталія Погуда

Національний університет харчових технологій

Вступ. Поява та розвиток Інтернету призвели до створення окремої складової брендингу – Інтернет-брендингу. Це пов'язано з тим, що особливості віртуального середовища потребують використання нових методів розвитку брендів та, окрім того, в Інтернеті значення бренду становиться ще більшим, ніж в традиційному житті.

Результати. Відмінними особливостями Інтернет-брендів є:

- критерії оцінки інтернет-брендів. В світі Інтернету традиційна система оцінки якостей туристичних продуктів та послуг відходить на другий план. На першому місці будуть критерії, пов'язані зі специфікою комунікацій в Інтернеті: об'єм інформації щодо туристичного підприємства, легкість та простота роботи клієнта із сайтом, можливість використання певних переваг[1];

- активність Інтернет-брендів. Процес формування бренду туристичного підприємства виконується за допомогою безперервного потоку інформації щодо туристичних продуктів та послуг, щодо конкурентоспроможності туристичного підприємства на ринку в цілому;

- зміст Інтернет-бренду. В Інтернеті зовнішній вигляд не є важливим фактором успішності торгової марки, він лише спонукає клієнта сприйняти інформацію, але головним залишається зміст;

- динамічність Інтернет-брендів пов'язана з мінімальними витратами часу[2];

Успішне використання Інтернет-брендингу діяльності туристичного підприємства можна оцінити за двома критеріями: онлайн-присутність та рівень онлайн-продажів[3].

Позиціювання бренду в Інтернеті є дієвим важелем в просуванні туристичного продукту[4]. Без використання Інтернету можна отримати результат, за яким бренд буде недовговічним, адже в еру глобалізації Інтернет-технологій, потенційні споживачі витрачають більшу частину свого часу на пошуки товарів та продуктів в онлайн-режимі. За допомогою аналітичних даних, форумів та різних інформаційних сайтів, у туристичних підприємств є більше можливостей налагодити зв'язок з потенційними споживачами та продемонструвати свої переваги.

Необхідно також зазначити, що бренд може проіснувати довше на ринку лише завдяки визначеній стратегії та орієнтації на цільову аудиторію.

Процес Інтернет-брендингу можна поділити на 4 етапи:

1. Створення та просування бренду туристичного підприємства в Інтернет-мереж:

- пропозиція нового унікального туристичного продукту або послуги, створюючи свою цільову аудиторію;

- інформування користувачів про існування інтернет-ресурса туристичного підприємства;

- професійна робота з клієнтами.

2. Посилення позицій бренду за допомогою реклами. Інтернет має велику перевагу, дозволяючи оперативно змінювати інформацію про підприємство, підтримувати зв'язки з громадськістю, партнерами та клієнтами при мінімальних витратах.

3. Перепозиціювання бренду. Чим більше цікавих та унікальних пропозицій туристичні підприємства будуть розробляти, тим вище вірогідність подальшого розвитку та розширення бази задоволених клієнтів.

4. Бенчмаркінг. Під бенчмаркінгом розуміється вивчення методики зарубіжних компаній певного сегменту на туристичному ринку. Він проводиться в певному порядку[4]. У відомих брендів завжди є що перейняти і це необхідно задля ліквідації можливих помилок у майбутньому.

Інтернет, як середовище для брендингу, має ряд переваг:

- комунікаційні можливості;
- низька вартість;
- вимірюваність;
- оперативність;
- технологічність.

Висновки. Інтернет-брендинг, як один з важливих інструментів формування бренду туристичного підприємства, може надавати додаткові переваги в формуванні позитивного іміджу туристичного підприємства та підвищенні лояльності споживачів, адже Інтернет дозволяє надавати необмежений обсяг інформації. При цьому кількість споживаної інформації визначає для себе сам користувач. У порівнянні з традиційними рекламними технологіями, Інтернет-брендинг надає можливість забезпечення діалогу зі споживачем, встановлення зворотного зв'язку та, з точки зору інвестицій, коштує значно дешевше.

Література

1. Балабанова Л.В. Бренд – менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації: [монографія] / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 200 с.

2. Баннікова А. Сучасний брендинг / А. Баннікова // Рекламист. – 2007. – №4. – С.23–28.

8. Обличчя Києва: проблеми зовнішньої реклами

Я. Кошовий

Національний університет харчових технологій

Вступ. Будь-яка країна світу активно розвиває інфраструктуру, інформаційну базу, транспортну систему своїх міст, що викликано збільшенням міжнародних туристичних потоків. Найбільше уваги приділяється столицям, адже саме за їх виглядом судять про вигляд усієї країни. Ця тенденція широко курсує по всьому світу.

Матеріали і методи. Київ не стає винятком й також приймає естафету у активному розвитку. Так, ми бачимо як швидко будуються готелі, приймаються реформи в туристичній сфері, тобто створюються сприятливі умови для міжнародного туризму. Проте, в нашій країні, на відмінну від країн Європи, зовсім забули про таку маленьку, але дуже суттєву деталь – зовнішня реклама.

Результати. Живучи в місті, де кожної хвилини ми не можемо не прочитати якусь вивіску, зовсім не від нудного життя й надмірної зацікавленості, а через надмірну їх кількість, ми перестаємо звертати увагу на цю проблему, ставимся до цього ніби так й треба. Проте, це не повинно спиняти нас на шляху до її вирішення.

Хіба не було б гарніше й правильніше, коли наша увага буде прикута не до тексту типу: «У нас дешевше», «З GreenDay ранок буде добрий», а до архітектурної й культурної спадщини нашого чарівного міста? Хіба гарно коли чергова вивіска якогось банку висить на половину будинку, що несе історичну цінність? Я вважаю, що ця проблема має бути вирішена, й результат не змусить себе чекати.

У європейських містах вже давно заборонено вивішувати плакати на будинках, розміщувати будь-яку рекламу на центральних вулицях, обмежується реклама й в спальних районах. Всі вивіски магазинів знаходяться лише в межах самого магазину. А що ми бачимо у нас? Є магазин, й є його окремі вивіски які знаходяться будь-де окрім самого магазину.

Київський фотограф Дмитро Фоменко наглядно висвітлив цю проблему у своїй роботі «Київ без реклами». Автор показав, якими стають вулиці міста без рекламних щитів. Ці рекламні щити не тільки псують красу міста, не даючи змоги роздивитися усю велич архітектури для місцевих жителів так і для туристів, а й створюють небезпечні ситуації на дорожніх шляхах, так як дорожні знаки стають непомітними на фоні яскравих вивісок.

Висновки. Як підсумок я хотів додати, що не личить європейській столиці мати на свої вулицях стільки «бруду». Що ми маємо з реклами? Нічого! А що матимемо без неї: гарний вигляд будівель, збереження природної краси, поліпшення безпеки на дорогах та найголовніше – чарівний та прекрасний Київ!

Література

1. Київ як екологічна сисмема: природа – людина – виробництво – екологія. – К.: Центр екологічної освіти та інформації, 2001. – 259 с.

9. Роль автоматизації підприємств готельного господарства

Ніна Дрокіна

Національний університет харчових технологій

Вступ. Необхідність використання сучасних інформаційних систем вже стала очевидним чинником, критично важливим для успішного розвитку бізнесу. Більш того, технології автоматизації стають засобом конкурентної боротьби готелів. Питання вже навіть не у визначенні віддачі від інвестицій на автоматизацію, а в самій здатності готелю вижити в умовах наростаючої конкуренції на ринку.

Матеріали і методи. Останніми роками світовий готельний бізнес динамічно розвивається. Старі готелі реконструюються, їх оснащують сучасним устаткуванням, з'являються і нові, приватні готелі. Для отримання менеджерами готелів оперативної інформації, необхідну для управління, а також для складання прогнозів, доцільно використовувати в роботі програми, призначені для автоматизації готельного бізнесу. На ринку програмного забезпечення представлено декілька таких систем, як самостійних, так і таких, що є настройками стандартних програм.

Результати. *Синімекс.* За допомогою даної програми можна реєструвати клієнтів, здійснювати бронювання номерів і планування завантаження готелю, продовжувати проживання або здійснювати переселення, вести облік квотування і оренди номерів, проводити розрахунок з клієнтами. Крім того, «Синімекс: Готель» дозволяє управляти розміщенням клієнтів, зокрема на підставі договорів з юридичними особами, контролювати стан номерного фонду (оренда, ремонт, прибирання та ін.); формувати оперативні звіти по завантаженню, вести «чорний список», в який заносяться так звані проблемні клієнти. Крім того, в програмі є декілька довідників загального призначення. Вона дозволяє формувати 18 видів документів і друкарських форм, 40 зведень і звітів, а також проводити 22 типи обробки документів.

Ей-готель. Основними особливостями програми є: облік номерів і місць; облік стану номерного фонду; облік клієнтів, ведення їх історії і архіву; ведення карток клієнтів; бронювання номерів (колективне та індивідуальне); розміщення гостей; автоматичний пошук броні, зміна броні й відмова від неї. Системи дозволяє сформувати звіт про вільні номери на конкретну дату з можливістю вибірки по категоріях, групах номерів і з розбиттям підсумків по категоріях.

Інінг-готель. Призначена для готелів і будинків відпочинку і є системою реєстрації розміщення гостей, а також веденнями розрахунків з партнерами (туристичними фірмами) і клієнтами. Крім того, за допомогою додаткових модулів можна автоматизувати бронювання номерів і продаж путівок, зокрема через Інтернет. У програмі є декілька категорій довідників: що характеризують житловий фонд (типи будівель, категорії номерів, номерний фонд); загального призначення (відомості про країни, тур фірми); по персоналу (менеджери і права доступу).

Fidelio Front Office. Підтримує всі етапи роботи готелю: від комп'ютерного резервування номерів, реєстрації, розміщення і виписки гостей до управління номерним фондом, ведення бухгалтерії та фінансів. Включає бронювання, управління блоками (створення, перегляд, аналіз блоків кімнат) управління тарифами (перегляд, зміна, оптимізація), пакетування послуг (конфігурація, реалізація, відстежування, надання послуг, розрахунки), реєстрація і виписка гостей, адміністратора (відображення статусів кімнат, планів поверхів, генерація звітів), консьержки і підготовка звітів [1].

Окрім перелічених інформаційних систем на сьогоднішній день на підприємствах готельного бізнесу використовуються: Hotel-2000, Едельвейс, Lodging Touch і Готель, які зв'язують різні туристичні бюро і компанії подорожей, покращують комунікації і підвищують можливості ринку. Сучасне устаткування для взаємодії з глобальними системами резервування забезпечує чіткий і швидкий доступ до інформації.

Висновки. Таким чином, для успішного функціонування готельних підприємств необхідне постійне вдосконалення комп'ютерних систем і перепідготовка персоналу. Впровадження комп'ютерних програм дозволяють автоматизувати виконання щоденних завдань персоналу і керівництва готелю. При цьому досягається взаємозв'язок між різними службами готелю, що значною мірою підвищує ефективність і дозволяє позбавитися від помилок. Разом з цим керівництво отримує могутній інструмент контролю за станом готелю і фінансовими потоками, а можливості зловживань персоналом готелю скорочуються до мінімуму.

Література

1. Козлов Д.А. Автоматизация гостиничного предприятия. Micros Fidelio Front Office: учебное пособие / Д.А.Козлов. – М.: Изд-во ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2013. – 203с.

10. Аналіз сучасних ринкових тенденцій та оцінка попиту на винні тури в Україні

Валерій Кузнецов

Національний університет харчових технологій

Вступ. В наш час винний туризм набуває особливої актуальності в світі. Станні прогнозів, згідно з якими час, який люди виділяють на свій відпочинок, буде скорочуватися, тому туристи будуть шукати продукт, який дає максимум вражень у мінімальний відрізок часу. Справжній винний туризм розрахований на тих, кого цікавить не стільки кінцевий продукт, скільки таємниці походження вина і технологічний ланцюжок виготовлення сонячного напою. Поціновувачі вин сприймають винні тури як можливість доторкнутися до традицій і мистецтва виноробства, зануритися в особливу атмосферу спілкування і смаку.

Матеріали і методи. Одне із головних завдань туристичних підприємств які займаються реалізацією винних турів повинно бути:

- дослідження споживачів
- виявлення основних потреб і мотивів придбання туристичних послуг
- аналіз споживчої поведінки туристів та екскурсантів на винні тури.

Брак такої інформації викликає в керівників туристичних підприємств певний «психологічний бар'єр» щодо розробки і впровадження винних турів.

Особливо актуальним видається така інформація для виноробних підприємств, оскільки можливість туристично - екскурсійної діяльності на виробничих підприємствах використовуються досить обмежено.

Провідні туроператори по Україні – «JoinUp», «TezTour», «PanUkraine», «PegasTouristik», «TPG», «CoralTravel», «AnexTour», «1000 Дорог», «Феерия», «Mouzenidistravel», «TuiUkraine», «Аккорд-тур». Основні програми які рекомендують оператори: активний відпочинок, програми відвідання іноземних країн, молодіжні тури, шопінг тури, екзотичні подорожі, спортивні та оздоровчі тури, одним словом класичні види туризму до яких усі звикли. Загалом вони мають пропозиції винних турів, але вони переважно зосереджені на короткострокових відвідуваннях фестивалів вина, або екскурсіях з дегустуванням місцевих напоїв.

Тому так склалося, що винні тури не реалізуються провідними туроператорами в Україні, вони пропонуються невеликими туристичними фірмами та агентствами, які не виходять на міжнародну туристичну арену, а розвиваються в межах країни. Також, можна зустріти низку незалежних сайтів та туристичних порталів, що пропонують винні програми та відвідання винних фестивалів

Результати. На українському туристичному ринку позиціонує багато туристичних фірм, які можуть пропонувати винні подорожі та маршрути всіх видів не тільки в Україні, а й в інших країнах Європи і Світу в цілому. Кожна з цих фірм має певні конкурентні переваги і слабкі сторони, але всі вони є успішними за напрямом винний туризм. Ціни на такі тури здебільшого є середніми і диференціюються лише в залежності від тривалості подорожі та регіону проведення.

Висновки. Оскільки сектор тематичного винного туризму активно розвивається, необхідно розробляти нові туристичні продукти у співпраці туристичних підприємств та підприємств виноградарсько - виноробного комплексу. Це забезпечує диференціацію туристичної пропозиції, підвищення конкурентоспроможності туроператорів та стимулювання попиту на продукцію національних виробників вина.

Література

1. Винний туризм. Підручник для вищих навчальних закладів/Іванов С.В., Домарецький В.О., Басюк Д.І., Білько М.В., Бабич І.М., Сологуб Ю.І. - Кам'янець Подільський: ФОП Сисин О.В., 2012. - 472 с.
2. Портал для туристів та професіоналів TourNuance. – Режим доступу: http://nuance.com.ua/article/nuance_ten/75
3. Інтернет-довідник практичної інформації для туристів Тонкощі туризму. – Режим доступу: http://tonkosti.ru/Винные_туры

11. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму

Д. Логвиненко

Національний університет харчових технологій

Вступ. На сучасному етапі розвитку міжнародних економічних відносин глобалізаційні процеси охопили всі сфери світового господарства, в тому числі і світовий ринок туристичних послуг. Як наслідок, відбувається зростання рівнів інтегрованості туристичних галузей та окремих підприємств різних країн, з одного боку, та загострення конкурентної боротьби між країнами за розподіл туристичних потоків, з іншого. Водночас, сучасною тенденцією в економіці розвинених країн є зростання частки туристичних послуг як у структурі валового внутрішнього продукту, так і в структурі споживання. Також характерним є інтенсивний розвиток нових інформаційних технологій, електронної торгівлі у сфері туризму. Такі процеси створюють загрози туристичним галузям країн із більш низькою конкурентоспроможністю національних підприємств, несформованістю ринкових механізмів та недосконалою державною туристичною політикою.

Матеріали і методи. Сьогодні туризм визначають як феномен ХХІ ст., що став невід'ємною складовою життя більшості людей світу і одним з провідних напрямів соціально-економічної діяльності. Про глобальність туризму та пріоритетність у світовій економіці свідчать як динаміка світових туристичних потоків (4-5% зростання на рік) протягом останніх років, так і доходи від туризму, що складають 6,5% світового експорту і 18% міжнародної торгівлі послугами. Для України, яка стоїть на шляху формування демократичного суспільства та ринкової економіки, туризм сьогодні є важливим чинником соціально-економічного розвитку як усередині держави, так і в зовнішньоекономічній діяльності. Вже зараз туристична галузь виробляє 8% валового внутрішнього продукту та 20% зовнішньоторговельного обороту України. У туристичній галузі функціонують 8,3 тис. підприємств, в тому числі 3,9 тис. суб'єктів туристичної діяльності, 1,2 тис. готелів та місць проживання, 3,2 тис. санаторно-курортних закладів.

Результати. Організаційний механізм міжнародного туризму слід розглядати як сукупність умов, необхідних для забезпечення розвитку міжнародного туризму, та чинників, що на нього впливають. Для розвитку міжнародного туризму необхідні певні умови та розвинута матеріально-технічна база. Оцінюючи конкурентоспроможність країн на ринку міжнародного туризму, досліджують та враховують:

- стан політико-правової бази регулювання сфери міжнародного туризму в країні;
- тенденції бізнес-середовища та розвиток туристичної інфраструктури;
- ресурсний потенціал.

Туризм по праву вважається економічною категорією, оскільки сприяє виробництву й реалізації широкого спектру послуг, створенню робочих місць, отриманню доходів, розвитку інфраструктури та диверсифікації економіки країни.

Висновки. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму мають позитивний характер. Проаналізовані дані свідчать про те, що туристична галузь економіки активно розвивається: зростає кількість туристичних прибуттів у світі загалом і у всіх туристичних макрорегіонах зокрема, створюються нові робочі місця у сфері туризму, і їх кількість постійно зростає, збільшуються прибутки від туризму. Проте існує ряд проблем галузі, вирішення яких суттєво прискорить розвиток туристичної сфери. Тому подальші наукові пошуки в цьому напрямку будуть присвячені пошукам шляхів вирішення проблем розвитку туристичної галузі господарства.

Література

1. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. посіб.-К.: Центр учбової л-ри, 2007\
2. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг.- К., 2007.- 436 с.

12. Культурологічний аналіз феноменів сучасного туризму

Катерина Териця, Наталія Погуда

Національного університету харчових технологій

Вступ. Туризм став глобальним феноменом: туризм – це і бізнес, і відпочинок, і комунікація, і інформація, і навчання, і професія, і навіть спосіб життя. Головним суб'єктом туризму виступає турист, тобто людина, яка прагне побачити світ за межами свого постійного мешкання, але не тільки побачити, а і пізнати його. Здійснюється це за допомогою туристичної подорожі. В зв'язку з цим в сучасній науковій літературі підкреслюється важливість аналізу туристичної діяльності в системі культури. В давнину було багато мандрівників яких можна називати першими туристами. Тільки в ті далекі стародавні часи не існувало туристичних фірм, туристичних путівок, освічених екскурсоводів та багато об'єктів туризму залишалося для мандрівників книгою за «Сіма печатками».

Результати. Можна згадати з цього приводу історико-культурні пам'ятки давнього Єгипту. Їх сенс, призначення, функції довгий час були не зрозумілими чужинцям-мандрівникам і породжували різні вигадки. Можна навести приклади із враженнями давніх греків і римлян, які вперше зустрічались з знаками єгипетської культури, зокрема з писемними. Так продовжувалось віками. І тільки в XIX столітті після військової експедиції, організованої Наполеоном сприйняття єгипетської культури змінилось.

Людську культуру можна уявити як своєрідну піраміду з матеріальних блоків, які скріплені духовним цементом. Тобто поняття культури пов'язує в єдине ціле як матеріальну, так і духовну сторони людської життєдіяльності. Ось чому будь-яка діяльність суб'єктів по задоволенню людських потреб буде по суті культурною, коли вона спрямовується на засвоєння цінностей і норм, сприяє збагаченню духовного світу особистості.

В цьому аспекті туризм як соціокультурне явище має великі резерви. В наш час культурний потенціал туризму може бути з успіхом реалізований в різних формах туристичної діяльності. Тут стане у пригоді організація та проведення екскурсій, музейна робота, культурне обслуговування і традиційна гостинність, етикет, організація культурного відпочинку на природі, проведення концертів, зустрічей з діячами культури тощо.

Не випадково, а цілком закономірно з'явилися в наш час такі поняття, як «культура туризму» і «культурний туризм». І якщо друге поняття стосується конкретного виду туризму, то перше поширюється на всі його види, а також на всіх суб'єктів туристичної діяльності і на саму діяльність в туристичній сфері. При чому ці поняття охоплюють і практику і теорію туризму.

Висновки. Таким чином, туризм і його головний суб'єкт мають соціокультурні виміри. Визначення їх допомагає з'ясувати зміст і смисл туризму як форми життєдіяльності людей. В зв'язку з процесами глобалізації, швидким розвитком засобів інформації та комунікації таке завдання культурології стає важливим як в теоретичному, так і в практичному плані.

Для культурологічного аналізу феноменів туризму особливе значення має поняття цінності. В цьому дуже легко переконатися, коли поставити питання: чи є туризм цінністю сучасного світу? Культурологічний аналіз феноменів туристичної сфери – це і є насамперед пошук відповіді на питання про культурну цінність туризму, причому, як в суспільному, так і в особистому масштабі.

Турист є головним суб'єктом туризму, а що є об'єктом сучасного туризму? Все те, на що спрямований інтерес туриста. І серед цього «всього» особливе місце займають історико-культурні пам'ятки.

13. Історичні аспекти екскурсійної діяльності в Україні

Ігор Рудєв

Національний університет харчових технологій

Вступ. Політика “українізації”, яку проводили більшовики в 1923-1933 рр., сприяла національно-духовному відродженню України.

У ході національно-культурного відродження в Україні значної ваги набула туристсько-екскурсійна справа. Екскурсії розглядались як важливий інструмент, метод виховної, культурно-пізнавальної роботи серед широких верств населення.

Розвиток екскурсійної справи підтримували як культурно-наукова громадськість, так і більшовицький уряд України, хоча завдання в них були різні. Більшовицький уряд і партійні органи не ставили собі за мету зберегти для майбутніх поколінь козацькі могили та церкви над Дніпром. Вони прагнули використати туризм і екскурсії як важіль ідеологічного впливу на населення з метою формування соціалістичної системи.

Результати. Екскурсійна робота визначалася однією з основних у мережі політичної освіти та виховання трудящих мас і посідала важливе місце в культурній розбудові країни. Утвердження її на державному рівні потребувало впровадження централізованого керівництва екскурсійними установами з метою їх організаційного та фінансового зміцнення. Отже, виникла об'єктивна потреба їх об'єднання в

єдиному культурно-господарському комплексі. Процес створення туристсько-екскурсійної системи відбувався поетапно, з впровадженням різних форм керівництва та регулювання взаємин з вищими органами управління. Практично в 20-ті роки туристсько-екскурсійну роботу в Україні організовували такі структури: Експертно-виставково-музейний відділ Наркомосу УСРР (ЕВМ, 1919-1928), Українське мішане пайове експертське товариство (УМПЕТ, 1928-1929), акціонерне товариство Укртур (1926-1930).

Експертії широко застосовували в навчальному процесі нової трудової школи і в позашкільній освіті. Їм надавалося великого значення, як дієвому засобу пролетарського навчання та комуністичного виховання народних мас.

Неймовірно тяжко постраждала Україна від лихоліть другої світової війни.

Спостерігалось зниження потягу населення до традиційних занять, властивих мирному часу, в тому числі й до туризму. Всі матеріальні і духовні ресурси були мобілізовані на відновлення нормальної життєдіяльності суспільства.

За змістом експертії були націлені на ідейно-політичне виховання мас. Їх класифікували за 14 напрямками: по місцях життя і революційної діяльності вождів революції, історико-революційної, воєнно-історичної, історико-архівної, науково-природничої тематики; із соціальної реконструкції міст, мистецтвознавства (літературознавство, театрознавство, образотворче мистецтво); географічні, геологічні, археологічні, біологічні, агротехнічні, виробничо-побутові, із соціалістичної перебудови села (до колгоспів).

У 1950 р. туристсько-експертські установи профспілок прийняли перших туристів на зимових маршрутах.

У 1966 р. було створено Українське товариство охорони пам'яток історії та культури, яке відіграло значну роль у виявленні, охороні, збереженні та пропаганді історико-культурних пам'яток. Було створено історико-архітектурні заповідники в Києві, Чернігові, Львові, Кам'янці-Подільському, Каневі, Луцьку, Острозі, Переяславі-Хмельницькому, Полтаві, Слов'яногорську та інших містах. На їх базі виникали цілі туристські комплекси, що ставали центрами формування туристсько-експертських потоків.

Невичерпні експертські ресурси багатьох регіонів нашої країни разом з глибинним національним духовним корінням і традиціями українського народу дають підставу стверджувати, що саме експертії можуть стати активним і змістовним засобом гармонізації особистості, її духовного зростання в новій демократичній Україні. Вони є джерелом нової інформації, нових вражень і відчуттів.

Глобальний етичний Кодекс туриста, прийнятий ВТО, наголошує на необхідності широкого доступу населення до культурних і релігійних пам'яток, визнає, що кошти, які отримують з відвідання об'єктів і пам'яток культури, слід хоча б частково використовувати для підтримання, охорони та реставрації цієї спадщини.

Найвизначніші історико-культурні пам'ятки знаходяться в Києві, Львові, Кам'янці-Подільському, Одесі, Чернігові. Туристів приваблюють Латинський собор у Львові, Успенський собор Києво-Печерської лаври, Софіївський, Михайлівський Золотоверхий та Володимирський собори в Києві.

Висновки. Від взаємодії органів охорони пам'яток, їх збереження, реставрації та дослідження, ознайомлення з ними широким верством населення, особливо школярів і молоді, залежить майбутнє держави. Варто підкреслити велике виховне значення цієї роботи. Не останню роль відіграють і економічні важелі.

Вступ. Готельна індустрія Європи подібно американській, найбільш розвинена, проте розвивається більш стабільно із стійкими темпами збільшення доходів.

У Європі готельна індустрія сьогодні приносить рекордні доходи і дає можливість компаніям достатньо засобів для модернізації та інвестування капіталу.

Методи дослідження. Поставлена мета проаналізувати, за допомогою описового методу та статистичного аналізу, рівень впливу різноманітних факторів на формування та розвиток готельного господарства країн Європи.

Результати. У цьому регіоні значно вища частка незалежних підприємств, що урізноманітнюють ринок готельних послуг, зумовлюють вищу його гнучкість.

Проте, світові процеси інтеграції та глобалізації дають підстави прогнозувати у найближчому майбутньому більш інтенсивне поглинання великими готельними компаніями менш конкурентоздатних. Прогнозована ситуація досить ймовірна, оскільки на європейському ринку частка готельних ланцюгів значно менша ніж у США.

Європейська готельна індустрія у порівнянні із північноамериканською характеризується високою часткою незалежних готельних підприємств.

Проте, з розвитком франчайзингу, що дає можливість швидкого розширення діяльності при незначних інвестиціях, все більше відомих готельних корпорацій поглинає незалежні підприємства.

З огляду на тенденції до консолідації і створення нових готельних корпорацій в останнє десятиріччя, у Європі майже 70 % готелів залишаються незалежними.

Дослідження 83 європейських готельних мереж виявило лише 16, що охоплюють понад 100 готелів. Найбільшою мережею є «Ibis» (483 готелі), та «Mercure», «Companie» і «Formule 1». Найбільша кількість готелів із відомими торговими марками зосереджена у Франції, найменше в Італії та Австрії.

Висновки. Для Європи характерні готелі та готельні корпорації, що пропонують оригінальні послуги, кожен з яких виділяється нестандартним профілем.

Найбільшу частку готелів - 71,6 % охоплює лише дев'ять готельних корпорацій, серед яких найбільшими є англійська «Six Continents» та французька «Accor».

Процес об'єднання активно відбувається в Іспанії, де в останні роки зафіксовано декілька значних торгових операцій з купівлі готелів. Найбільшою готельною корпорацією в країні є «Sol Melia», що займає 11-е місце у світовому рейтингу і сьогодні активно просувається на ринок Південної Азії.

Найбільші європейські готельні корпорації сьогодні активно просуваються на регіональні ринки Східної та Північної Європи.

Література

1. Гостиничный и туристский бизнес / Под ред. А.Д. Чудновского. — М.; Ассоциация авторов й издателей «Тандем», 1998.
2. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 224 с.

15. Психологічна мотивація персоналу як засіб підвищення ефективності діяльності готелю

Анастасія Рябенка

Національний університет харчових технологій

Вступ. Активний розвиток внутрішнього та міжнародного туризму вимагає збільшення готельної бази, підвищення якості обслуговування та рівня організації всього готельного господарства у відповідності до міжнародних стандартів. Ефективність функціонування готелю, його прибутковість залежить не тільки від архітектурних форм, матеріально-технічного оснащення, а й від людей, зайнятих в його діяльності. Тому одним із напрямів менеджменту в готельному господарстві є така організація роботи людей, яка спонукає їх здійснювати роботу задля досягнення поставлених цілей.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використовувалися методи спостереження, аналізу і синтезу.

Результати. Наявність у працівників належної професійної підготовки, навичок, досвіду ще не гарантує високої ефективності праці, а в кінцевому результаті високої ефективності діяльності організації. Одним з домінуючих факторів, що впливають на позитивну діяльність всього готелю, є відношення персоналу до своїх обов'язків, зацікавленість людей в майбутньому результаті.

Мотивація — це процес спонукання людини або групи людей до досягнення цілей організації і включає в себе мотиви, інтереси, потреби, захоплення, ідеали і т. д. Мотивація — це найважливіший фактор підвищення ефективності діяльності всього готелю, адже якщо персонал не відповідально ставиться до своїх обов'язків і не зацікавлений особисто у завданнях, поставлених керівництвом готелю, то показники діяльності не будуть позитивними. Виходячи з цього керівник повинен формувати певну мотиваційну структуру поведінки підлеглих, розвивати у них бажані мотиви і послаблювати небажані, або здійснювати пряме стимулювання їх дій.

Психологічні чинники управління персоналом — один з найбільш складніших видів мотивації.

Кожний менеджер для успішного керівництва людьми повинен бути добрим психологом, тобто в загальних рисах представляти, чого бажають або не бажають його підлеглі, які зовнішні і внутрішні мотиви їх поведінки, в якому співвідношенні вони знаходяться, як можна на них впливати і яких результатів від них слід очікувати. Іноді психологічні чинники дають найбільший результат. Для прикладу візьмемо п'ятизірковий бутік-готель класу люкс «Опера», що уже більше восьми років успішно функціонує не тільки на готельному ринку України, а й гордо заявив про себе на світовому рівні. Доказом цього є те, що «Опера» — один із трьох готелів України, що є членом «The Leading Hotels of the World», організації, яка об'єднує сотні розкішних готелів по всьому світу. Вагома частина успішної діяльності цього засобу розміщення залежить від команди персоналу, що тут працює, і від правильної управлінської політики керівництва готелю. Менеджерами готелю вдало застосовується психологічний вид мотивації. Кожному працівнику не втомлюються повторювати, що він член великої родини готелю «Опера», він один із сотень найкращих, який виборов право працювати для спільного результату готелю, його цінує і поважає керівництво. Менеджери готелю заохочують внутрішніми нагородами персонал (почуття успіху, можливість самовираження і саморозвитку, дружба і спілкування). На кожному поверсі готелю, де працює персонал, безліч

мотиваційних фото і картинок. Керівництво постійно проводить зустрічі з персоналом, тренінги. Цінностями готелю «Опера», що визначені на найвищому рівні, є командний дух та взаємна повага.

Висновки. Розуміння змісту мотивації – головний показник професійної майстерності доброго керівника організації. Тільки знаючи, що рухає людиною, що спонукає її до діяльності, які мотиви лежать в основі її дій, можна спробувати розробити ефективну систему форм і методів управління персоналом для досягнення поставлених цілей.

Література.

1. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
2. Школа І.М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник. – Чернівці: ЧТЕІ КНЕУ, 2003. – 662 с.

16. Туристичний потенціал Оболонського та Деснянського районів міста Києва

Ярослава Толстошеева, Анна Шут

Національний університет харчових технологій

Вступ. На сучасному етапі туристична галузь є однією з провідних, високоприбуткових та найбільш динамічних галузей світового господарства. Туризм зміцнює контакти і встановлює відносин між країнами, стимулює розвиток торгівлі, відродження культурної спадщини та традицій, залучає інвестиції, розвиває інфраструктуру.

Оболонський район міста Києва зацікавлює туристів та гостей неповторністю сучасної інфраструктури, ділової активності, розважальної індустрії, унікальної культурно - історичної спадщини.

Також з проведених досліджень, можна впевнено стверджувати, що Деснянський район міста, також приваблює багато охочих, подивитися та відвідати підприємства хімічної, легкої, енергетичної, поліграфічної промисловості; академічні та галузеві науково-дослідні інститути, транспортні і будівельні організації.

Методи. Питанням розвитку українських туристичних послуг присвячені наукові дослідження і публікації багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких варто виділити праці: О. Бейдика, В. Руденко, Ю. Забалдіної, Р. Заблоцької, В. Кифяка, О. Любіцевої, Г. Михайліченко, Р. Росохи, Т. Ткаченко та ін. Саме їх дослідження розкривають туристичний потенціал нашої місцевості.

Результати. Оболонський район має достатній туристичний потенціал. Важливою складовою цього потенціалу є історико-культурна спадщина, яка представлена 53 об'єктами, серед яких Московський міст – найбільший в місті Києві, який з'єднує дві частини міста, розділені Дніпром, лівий і правий береги єдиного Києва.

В районі систематично проводяться туристичні зльоти, походи, екскурсії, експедиції та змагання з різних видів спорту. Готельна інфраструктура Оболонського району представлена 4-ма готелями на 109 номерів, 20-ма гуртожитками на 3214 місць, 12-ма закладами відпочинку та оздоровлення на 2152 місця та 2-ма організаціями, які надають в оренду приватні апартаменти. Закладів ресторанного

господарства нараховують 45. Це одні з найкращих закладів міста, в яких поєднується комфорт та турбота про споживачів.

В Деснянському районі зосереджена найбільша кількість ринків, значна кількість торговельних підприємств та об'єктів, підприємств побутового обслуговування населення. В районі діють три клубні установи: будинок культури відкритого акціонерного товариства «Київхімволокно», будинок культури в с. Троєщина та клуб Київського національного торговельно-економічного університету.

В районі функціонує 24 готелі на 157 ліжкомісць та 10 автостоянок на 22,5 тисяч машиномісць, 23 заклади ресторанного господарства і 3 великих ТРЦ.

Висновки. Оболонський район має значні перспективи для розвитку багатьох видів туризму. Зокрема, перспективними для району напрямками є лікувальний та спортивно-оздоровчий туризм. Окрім цього тут зосереджено цінні курортологічні ресурси та сприятливі природні умови. Стратегічна мета розвитку туризму в цьому районі полягає у створенні конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби населення.

Деснянський район є осередком для розвитку екологічного, культурно-пізнавального, пригодницько-екстремального, релігійного, рекреаційного, розважального та спортивного видів туризму. Для цього район має достатні ресурси, але через недостатнє приділення уваги та виділення коштів для даної інфраструктури, доходи мають незначні показники. Аналіз стану туристичної інфраструктури свідчить, що в Деснянському районі недостатня для обслуговування клієнтів кількість готелів, мотелів і кемпінгів. А якість і ціновий рівень існуючих об'єктів є неприйнятними для успішного конкурування за іноземних туристів та створюють додаткову перешкоду для активізації внутрішнього туризму.

17. Розвиток поняття гастрономічного туризму

Крістіна Удворгелі

Національний університет харчових технологій

Вступ. На міжнародному туристичному ринку укріплює свої позиції гастрономічний туризм – відносно новий підтип культурного туризму. Гастрономічний туризм – особливий різновид відпочинку, який, в першу чергу, пов'язаний не з оглядом місцевих визначних пам'яток, а з різноманітними дегустаціями та знайомством із національними кулінарними традиціями.

Матеріали і методи. Аналіз еволюції поняття оснований на працях зарубіжних вчених і фахівців у сфері туризму: Лусі Лонг, Анне-Метте Іялагер, Грег Річардз, Майкл Холл, Ліз Шарплз, Річард Мітчелл, Джон Кротте, Якша Ківела та ін.

Результати. Термін «кулінарний туризм» було вперше введено в обіг Лусі Лонгом, професором університету Огайо у 1998 році. Він сформулював концепцію за якої туристи пізнають місцеву культуру через їжу і вино.

Відзначимо, що в українській туризмології немає єдиного термінологічного визначення цього виду туризму. Зустрічаються терміни кулінарний туризм, винно-гастрономічний туризм, гурман-тури, гастрономічний туризм.

За словами проф. Вульфа, незабутні страви і напої не тільки істотно впливають на мотивацію і поведінку туристів, але також на те, як вони сприймають туристичну

дестинацію. Тобто, він бачить кулінарний туризм як поєднання подорожі, дослідження і задоволення від їжі та напоїв з унікальними і незабутніми гастрономічними враженнями.

На думку науковців Хола, Мітчела, Іялагера і Річардса, кулінарний туризм може створити відмінну атмосферу, яка так важлива під час подорожей для незабутнього досвіду, створити сильний образ, використовуючи унікальні кулінарні особливості та культурні цінності.

За словами проф. Ківела і Кроттс, суть кулінарного туризму – це не тільки подорож, але й зіткнення культур.

Холл і Шарплз визначають кулінарний туризм як «відвідування виробників первинного та вторинного рівня, кулінарних фестивалів, ресторанів і дегустаційних залів, під час яких дегустація виступає в якості основної мотивації для подорожей». Річардз додає, що для кулінарних мандрівників типово шукати унікальний новий досвід під час їх поїздок. До того ж, кулінарний туризм асоціюється не тільки з їжею і напоями, але з подіями: від гастрономічних фестивалів до відвідувань ферм.

За словами Сміта і Костелло, кулінарний туризм рекламує туристичні визначні пам'ятки з унікальним і незабутнім досвідом дегустації страв і напоїв. Хантер підсумовує, що в результаті, туристичні організації визнають потенціал кулінарного туризму в якості потужного інструменту для просування дестинацій та регіонів.

Кулінарний туризм ще визначається як прагнення до унікального і незабутнього досвіду дегустації їжі та напоїв. Слова «унікальний» і «незабутній» є ключовими словами для розуміння кулінарного туризму. Мова не тільки про ресторани з Мішленівськими зірками чи ексклюзивні виноробні. Насправді, кулінарний туризм включає як місцеву кондитерську лавку чи цікавий бар, де подають місцеве пиво, так і ексклюзивні дорогі заклади. Основна ідея кулінарного туризму – створення регіональної ідентичності на основі місцевої культури, яка відрізняє один регіон від іншого.

Як підсумок, можна сказати, що гастрономічний туризм – це вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв та напоїв, а також кулінарними традиціями народів світу і має на меті отримання унікального незабутнього досвіду.

Висновки. Аналіз різних підходів науковців дозволив прослідкувати розвиток поняття гастрономічного туризму і узагальнити їх ідеї у визначення, яке буде доцільним для використання у вітчизняній навчальній літературі.

Література

1. J. Kivela, J.C. Crofts (2006), Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, 3, pp. 354-377
2. Anne-Mette Hjalager, Greg Richards (2011), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London
3. C. Michael Hall, Richard Mitchell (2006), Gastronomy, food and wine tourism, *Tourism Business Frontiers*, Ch. 16, pp. 137-147

18. Проблеми розвитку ділового туризму в Україні

Н. Чорна

Національний університет харчових технологій

Вступ. Новітні трансформаційні процеси в економіці України особливо не позначилися на головних принципах розвитку ділового туризму, як, зрештою і всієї туристичної сфери.

Чому ж іноземці не бажають їхати до України? По-перше, це загальна економічна ситуація у країні, внаслідок чого не розвинений діловий туризм. Відсутня і нормальна інформаційна реклама

Ще одна проблема, яка гальмує збільшення потоку іноземних туристів, – високі ціни на туристичні послуги у порівнянні з аналогічними можливостями інших країн. Крім того, навіть для іноземців віза до України дорога, а механізм її отримання досить складний.

Результати. В організації інфраструктури ділового туризму провідну роль відіграють готелі та бізнес-центри. Ці заклади повинні бути профільними, здатними забезпечити ефективну, з усіма зручностями діяльність ділових туристів. Рекламуючи себе вітчизняні готелі, насамперед вищої категорії, обов'язково відзначають можливість забезпечення ділових туристів повним комплексом необхідних умов для професійної роботи. Проте реально ситуація зводиться лише до пропозиції окремими висококатегорійними готелями невеликого приміщення – «бізнес-центру» з обмеженими послугами. У вітчизняному готельному бізнесі бізнес-центр найчастіше асоціюється з офісом, у якому поєднано послуги користування Інтернетом, факсом, окремо функціонує конференц-зал. У спеціалізованих готелях за кордоном бізнес-центр – це організація, яка пропонує комплекс послуг для будь-якої категорії ділових гостей у готелі та за його межами впродовж усього часу перебування клієнта в закладі [1].

В Україні лише 18% готелів відповідають вимогам міжнародних стандартів якості за рівнем комфорту бізнес-класу. Майже всі висококатегорійні готелі розташовані в Києві та найбільших регіональних центрах – Одесі, Львові, Харкові, Дніпропетровську. Водночас, згідно з моніторингом інсентив-інфраструктури міжнародними спеціалізованими організаціями, висококатегорійні готелі України суттєво поступаються за рівнем сервісу, готелям Східної Європи [2].

Сучасні готельні підприємства в Україні, які обслуговують ділових туристів, мають типову структуру послуг, низький асортимент і спеціалізацію. Окрім Києва, в інших центрах фактично нема презентабельних готелів для приймання гостей найвищого рівня повноважень – державних діячів, політиків, бізнесменів, діячів культури та спорту [3].

Актуальною в інфраструктурі гостинності для обслуговування ділових туристів є проблема професійної підготовки кадрів і кадрового менеджменту. Головною проблемою підготовки персоналу готельних підприємств України, за винятком провідних установ столиці та найбільших регіональних центрів, є володіння основами гостинності – іноземною мовою, психологією, етикою спілкування і поведінки тощо [4].

Висновки. Таким чином, в Україні є ряд проблем, які гальмують розвиток ділового туризму. До них належать: нестача готелів у столиці та регіонах, недостатньо великих конференц залів, готельних номерів поблизу виставкових центрів, а також низький рівень професійної підготовки кадрів, високі ціни,

невідповідність стандартам. Їх вирішення дозволить значно поліпшити стан розвитку ділового туризму в Україні.

Література.

1. Гошовский И. Корпоративный туризм: работать, отдыхая // Украинский туризм. – 2008. – № 5. – С.50-54.
2. Деловой туризм в Украине // Украинский туризм. – 2009. – № 7. – С. 70-75.
3. Пандяк І. Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелів в Україні // Вісник Львів. Ун-ту. – 2008. – Вип. 24. – С. 224-228.
4. <http://news.turizm.ru>

19. Соціально-економічне значення еко-готелів

Інна Свірська, Світлана Пересічна

Національний університет харчових технологій

Ведення здорового способу життя та використання екологічно чистих матеріалів стало дуже популярним і навіть “модним” в сучасному світі. Люди стали більш свідомо ставитись до свого здоров’я та навколишнього середовища, щоразу роблячи свій вибір піклуючись про екологію.

Через брак енергії і появою проблем з забрудненням природи, раціональне використання довкілля стало ключовим питанням, що стоїть перед промисловістю на всіх етапах розвитку. Еко-туризм – частина рекреаційної діяльності, при якій негативний вплив на природу та її компоненти є мінімальним, його основою є турбота про навколишнє середовище.

Одним із напрямів введення екологічних технологій є створення еко-готелів. Еко-готель стає не просто захопленням – мейнстрімом.

Екологічні готелі мають на меті зберігати здоров’я гостей, раціонально використовувати природні ресурси та позиціонують себе як такі, що несуть відповідальність за вплив підприємства на навколишнє природне середовище. Такі готелі, згідно з європейськими стандартами, повинні відповідати наступним вимогам: мати систему екологічно чистого опалення, власні очисні споруди стічних вод, проводити класифікацію всіх відходів, використовувати електрику, що виробляється за допомогою безпечного для навколишнього середовища палива, для освітлення застосовуються енергозберігаючі лампи, їжа в таких готелях готується з екологічно чистих продуктів, інколи навіть вирощених на спеціально відведеній території закладу. В таких готелях використовуються системи кондиціонування /опалення, впроваджуються програми заощадження прісної води, стічні води очищаються спеціальною установкою без застосування хімічних речовин.

Еко-готелі намагаються не тільки забезпечити якісними продуктами та послугами гостей, що є їх прямим обов’язком, але і скоротити вплив на навколишнє середовище. Люди все частіше звертають увагу на екологічні збитки, заподіяні різноманітними бізнес-заходами і стають все більш стурбовані екологічними проблемами, такими, як глобальне потепління, виснаження озонового шару і руйнування середовища проживання, розуміючи, що їх вибір безпосередньо впливає на стан навколишнього середовища. Підвищення турботи громадян про природу та

своє здоров'я популяризує використання еко-продуктів та збільшує попит на еко-технології.

В світі дуже широко розробляються та використовуються енергозберігаючі технології, що є не просто захопленням, це стиль життя і тенденція збереження природи для майбутніх поколінь. Все більша кількість готелів об'єднується у "зелений рух" задля зменшення шкідливого впливу на навколишнє середовище і збільшення своєї рентабельності. Існує термін "зелений готель", також відомий як "ecofriendly", "екологічно чистий" або "сталий". Представники, об'єднані в "зелену хвилю" мають на меті досягнення щонайменше однієї з цілей: захист навколишнього середовища; збереження природних ресурсів; економне та екологічне будівництво інфраструктури.

Використання еко-технологій в туристичній сфері несуть за собою успіх одночасно в трьох сферах:

- економічна – економія витрат на ресурси для забезпечення діяльності готелів (вода, електроенергія, теплоенергія), зниження сплати за забруднення довкілля внаслідок господарської діяльності (зменшення обсягів відходів у навколишнє середовище), а також отримання додаткового доходу від впровадження ресурсозберігаючих технологій;
- екологічна – зменшення негативного впливу на довкілля внаслідок переробки деяких видів відходів; зниження обсягів викидів забруднюючих речовин, що обумовлено впровадженням альтернативних видів енергоресурсів (сонця, вітру, геотермального тепла);
- соціальна – створення більш комфортних умов для гостей готелів, підвищення рівня їх екологічної культури і соціальної відповідальності.

Отже, екологічні готелі – це готелі майбутнього, які здатні покращувати стан природного середовища, виховувати в суспільстві екологічну свідомість та відповідальність. Інноваційні методи по впровадженню екологічної політики в готельну індустрію сприяють, перш за все, реалізації соціальних цілей, а вже потім – являються інструментом підвищення рентабельності та конкурентоспроможності готельного підприємства.

Література

1. ISO 14001:2004 Системи екологічного менеджменту. Вимоги та настанови щодо застосовування.

20. Перспективи розвитку конгрес-готелів в Україні

Юлія Тимченко, Світлана Пересічна

Національний університет харчових технологій

Дві третини міжнародних ділових заходів зараз проводиться в готелях, які мають власні ділові зони і зали для проведення засідань та переговорів, а саме в конгрес-готелях.

Конгрес-готель — готель, який має умови для організації і провадження конгрес-заходів: з'їздів, семінарів, виставок, симпозіумів, ділових зустрічей, переговорів тощо [1].

Понад 73% обсягу ділового туризму становлять корпоративні поїздки (так званий *corporatetravel*) — індивідуальні ділові поїздки з метою участі в заходах, що організовують промислові й торговельні корпорації. Поїздки, пов'язані з участю у з'їздах, конференціях, семінарах під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних та інших організацій, становлять близько 16% ринку ділового туризму [2].

До основних цілей здійснення ділових подорожей відноситься:

- проведення зустрічей і переговорів з партнерами;
- проведення нарад з керівництвом і колегами, представників філій і дочірніх структур;
- інспекція роботи представництв і філій;
- встановлення і налагодження ділових контактів;
- відвідини професійних заходів (виставок, конференцій і т. ін.);
- навчання співробітників;
- звернення в державні структури різних країн із метою здобуття сертифікатів, ліцензій, дозволів і т. ін. [2].

В Україні основні потоки конгрес-туристів зосереджені в найбільших містах: Києві, Харкові, Дніпропетровську, Львові, Одесі. Останнім часом спостерігається проведення конгрес заходів в інших регіонах і містах: Пущі-Водиці, Конча-Заспі, Яремчі, Трускавці. Це сприяє розвитку такого виду конгрес-туризму як *MICE-tourism*, що покликаний поєднувати справи та розваги, слугувати мотивацією винагородою для кращих працівників.

Сучасний український готель повинен об'єднувати в собі можливості інфраструктури бізнес-центру, центру дозвілля, а також підприємств торгівлі та сфери послуг. Обираючи готель для бізнесу, потенційні споживачі звертають увагу на ряд факторів: компетентність та професіоналізм персоналу, імідж закладу, технічна оснащеність, послуги зв'язку, комфорт тощо.

Трьох-чотирьох зірковий конгрес-готель повинен розміщуватися в центрі міста або біля транспортних вузлів, мати доступ до мережі «Інтернет», міжміський телефонний зв'язок, кабельне і супутникове телебачення, мати в наявності мобільні місткі та технічно обладнані конференц-зали, бізнес-центри із широким асортиментом необхідних послуг, заклади ресторанного харчування, парковку тощо.

Найголовнішою послугою, яку мають надавати конгрес-готелі — організація проведення ділових заходів, а отже в інфраструктурі таких закладів повинні бути конференц-зали.

На сьогодні у столиці України функціонують заклади готельного господарства, що позиціонують як конгрес-готелі і пропонують широкий набір бізнес-послуг: «7 Днів»***, «Пуща»*** «Royal Congress Hotel»****. Крім того, готелі «Inter Continental»****, «Premier Palace Hotel»****, «Hilton»****, «Opera»**** та інші надають високоякісні послуги з організації конгрес-заходів. Загальна площа конференц-залів названих готелів становить понад 3000 кв.м., а кількість осіб, яку можуть прийняти — 2500-3000 чол.

Готель «Hilton», що відкрився у Києві весною 2013 року надає послуги з організації конференцій у 7 залах, що обладнані мобільними стінками, збільшуючи кількість приміщень до 13. Особливістю конференц-залів у даному готелі є те, що кожен із них обладнаний гардеробом для учасників зустрічей.

Особливістю конференц-залів у готелях високої категорії є те, що вони призначені для багатоцільового використання, а отже потребують просторових рішень. Використання мобільних перегородок в залах великої місткості стало

звичним явищем, а тому сучасні технології не стоять на місці. Сьогодні розвинені європейські готельні мережі активно впроваджують автоматичну пересувну систему крісел. Суть системи полягає у складанні стільців або крісел в один ряд та пересування їх у складське приміщення. Така функція дозволяє економити час на упорядкування приміщення після конгрес-заходу та використовувати приміщення як бальний, бенкетний чи виставковий зал.

Активна участь України в міжнародних відносинах сприяє залученню в країну іноземних конгрес-туристів та підвищення рівня внутрішніх туристичних потоків, пов'язаних із бізнесом. Головною передумовою активного та успішного просування ділового туризму в Україні є його розвиток, розширення меж готельної діяльності — надання послуг конгрес-готелів.

Література

1. Національний стандарт України ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги». Київ, 2006.

2. Гергуль, А. І. Туристично-краєзнавчі дослідження / А. І. Гергуль // 36. наук. статей. 2000. — Вип. 6. — 124 с.

21. Нові технології комфорту для готелів

Тельна Ганна, Ашмаріна Галина

Національний університет харчових технологій

Вступ. Найважливішим завданням, необхідним для успішного ведення бізнесу на сьогоднішній день є вдосконалення комфортності готельних послуг. Зіставляючи особливості різноманітних сучасних систем опалення готелів слід зазначити, що найбільш вдалі з них створені при активному використанні різноманітних принципів і методів.

Матеріали і методи. Метою цього дослідження було проведення огляду новітніх технологій обігріву приміщень готелів, що дозволяють підвищити комфортність проживання і одночасно зменшити витрати електроенергії і заощадити додаткові кошти. Рівень комфортності і методика оцінки дозволить здійснювати вибір оптимальної номенклатури приладів обігріву у процесі проектування, експлуатації та оцінки комфортності внутрішнього простору, а також надасть можливість виконувати роботи по створенню інтер'єрів на вищому професійному рівні.

Для досягнення поставленої мети застосовувався загальнонауковий системний підхід, а також аналітичний метод дослідження й метод суцільної вибірки.

Результати. Досліджуваною системою обігріву став теплий плінтус. Принцип обігріву такий: Усередині плінтуса встановлений електричний модуль, залитий шаром матеріалів природного походження, який, нагріваючись, випромінює тепло яке піднімається від підлоги до стелі, рівномірно нагріваючи стіни й утворюючи теплову завісу між приміщенням і проникаючим у нього холодом. Що дуже важливо, тому що прогріті стіни позбуваються від вологи й менше проводять тепла назовні. До того ж ще й самі нагріті стіни випромінюють тепло. Цей вид опалення створює для людини найбільш сприятливий клімат. Робоча температура нагрівання поверхні плінтуса - не більш 80°C, а приміщення нагрівається до 20-24°C.

Відмінність від інших систем опалення й переваги теплового плінтуса :

- Принцип роботи – на 80% обігрів приміщення відбувається за рахунок

випромінювання тепла від самого плінтуса й нагрітого підлоги, стін і ін. предметів, нагрітих теплим повітрям, на обігрів якого йде 20% енергії тепла.

- На багато менше повітряного пилу утворюється в приміщенні, що створює сприятливий клімат для людини
- На відміну від інших видів опалення плінтуса ідеально підходять для приміщень з високими стелями, з великою кількістю вікон або скляними стінами, для опалення зимових садів, приміщень із басейном.
- Теплі плінтуси мають прекрасний дизайн. Можуть бути різної колірної гами, або під структуру дерева, натурального каменю й т.п.
- Теплий плінтус повністю забезпечує обігрів приміщення, запобігає появі вогкості, цвілі, грибка, тому що висушує стіни.
- Енерговитрати знижуються на 40-50%

Висновки. При опаленні випромінюванням діють інші фізичні закони. З принципових фізіологічних і екологічних міркувань потрібно віддати перевагу опаленню на принципі випромінювання.

Наукове видання

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

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

23 – 24 квітня 2015 р.

Частина 3

Відповідальна за випуск Н.В. Акутіна

Підп. до друку 16.04.15 р. Обл.-вид. арк. 62.03.
Наклад 40 пр. Вид. № 01н/15 Зам. № 05-15
НУХТ. 01601 Київ-33, вул. Володимирська, 68
Свідоцтво про реєстрацію серія ДК № 1786 від 18.05.04 р.