**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ,
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**АКАДЕМІЯ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
СПІЛКА ЕКОНОМІСТІВ УКРАЇНИ**

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

УЧАСТЬ МОЛОДІ У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА СУСПІЛЬСТВА УКРАЇНИ

**Матеріали
IV Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих учених**

14-15 березня 2013 р.

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

Київ НУХТ 2013

Участь молоді у розвитку економіки та суспільства України: Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених, Київ, 14 – 15 березня 2013 р.: Тези доповідей. — К.: НУХТ, 2013. — 319 с.

У збірник увійшли тези доповідей учасників IV Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених, в яких розглянуто актуальні питання економіки та менеджменту, еколого-економічні проблеми розвитку суб'єктів господарювання, висвітлено різні аспекти фінансової, інноваційно-інвестиційної та зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Розраховано на студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, аспірантів, викладачів, науковців, яких цікавлять питання, пов'язані з функціонуванням підприємств у сучасних ринкових умовах.

Матеріали конференції надруковано в авторській редакції

Редакційна колегія: С.В. Іванов, Б.М. Андрушків, Т.Л. Мостенська, С.О. Гуткевич, О.І. Драган, А.О. Заїнчковський, О.П. Пєтухова, Г.М. Тарасюк, А.М. Череп, О.О. Шеремет, Л.В. Мазник, Т.В. Якимчук (секретар), М.С. Лисенко (секретар).

Рекомендовано вченою радою НУХТ
Протокол № 7 від 1.03.13 р.

© НУХТ, 2013

1 СЕКЦІЯ

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТА НАПРЯМИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ

Підсекція 1.1.
Теоретико-прикладні засади розвитку менеджменту

Голова — Т.Л. Мостенська, проф., д-р екон. наук.
Секретар — О.С. Ралко

1. РОЗРОБЛЕННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСНОВНОГО ВИРОБНИЦТВА НА ПІДПРИЄМСТВІ

Н.В. Адамець
Національний університет харчових технологій

Основне виробництво — це процес безпосереднього виготовлення профільної продукції підприємства.

Основне виробництво становить значну частину виробничого процесу підприємства.

Під виробничим процесом розуміють сукупність здійснюваних за допомогою засобів праці трудових дій робітників, внаслідок яких предмети праці (матеріали, сировина) перетворюються у готову продукцію[1, с. 13].

Окрім основного виробництва складовими виробничого процесу є допоміжне та обслуговуюче виробництва.

Процеси, що створюються для забезпечення або сприяння виконанню основного виробництва відносять до допоміжного.

Процеси, що забезпечують можливість виконання допоміжного і основного виробництва, відносять до обслуговуючого.

До елементів виробничого процесу належать:

– жива праця людей;

– предмети праці;

– засоби праці.

Основними факторами, які визначають характер виробничого процесу, є такі: обсяг виробництва та рівень кооперації праці, призначення готової продукції, вид, фізичний стан та форма вихідного матеріалу, конструкція засобів праці, які

використовуються у виробництві (устаткування, інструменти, пристрої), види енергії, яка використовується та характер її використання [3, с. 44].

Основною структурною одиницею виробничого процесу є операція. Опера ція — це закінчена частина виробничого процесу, яка виконується на одному робочому місці, над одним і тим же предметом праці без переналагодження устаткування.

Для правильної організації виробничого процесу в просторі необхідно дотримуватись принципів його побудови, що дозволить досягти найбільшого результату при найменших витратах ресурсів і часу. Організація виробничих процесів повинна відповідати таким основним принципам: спеціалізації, концентрації, пропорційності, паралельності, прямоточності, безперервності, ритмічності, автоматизації [2, с.23].

Удосконалення виробничої структури створює умови для: інтенсифікації виробництва, ефективного використання трудових, матеріальних й фінансових ресурсів, підвищення якості продукції, скорочення витрат на управління та обслуговування виробництва, поліпшення календарного планування, оперативного і стратегічного управління.

Ефективність виробництва на підприємстві тісно пов’язана з проблемою економії всіх видів ресурсів, оскільки вони обмежені. Раціональне використання трудових і виробничих ресурсів є важливим резервом підвищення ефективності виробництва, збільшення обсягів виробництва продукції, підвищення продуктивності праці та фондовіддачі.

Для досягнення максимального збільшення виробництва продукції потрібно визначити раціональні нормативи витрат відповідних виробничих ресурсів, необхідні витрати на підвищення якості продукції. Відповідно, економічну ефективність виробництва вивчають згідно вимог економічних законів, які його регулюють, і виробничими відносинами, в межах яких розвиваються різномунітні форми власності і види господарювання.

Вирішення проблеми підвищення ефективності виробництва полягає в тому, щоб на кожну одиницю ресурсів (витрат) — трудових, матеріальних і фінансо вих — досягати максимально можливого збільшення обсягу виробництва (доходу, прибутку). Виходячи з цього, єдиним критерієм ефективності виробництва стає зростання продуктивності суспільної праці. Кількісна визначеність і зміст критерію відображаються в конкретних показниках ефективності виробничогосподарської та іншої діяльності суб’єктів господарювання.

Варто зазначити, що тип виробництва суттєво впливає на особливості діяльності підприємства, його економічні показники, виробничу структуру, характер технологічних процесів, їх оснащення, форми організації виробництва і праці, систему планування, контролю та оперативного управління.

Таким чином, зростання конкуренції потребує від менеджерів усіх рівнів пошуку нових можливостей гнучкого пристосування виробничих процесів до зміни попиту на продукцію, швидкої реакції на замовлені властивості товарів, що їх бажають придбати споживачі різних груп. Організація сучасного основного виробництва має сталу тенденцію до переходу на серійний тип виробництва з випуском продукції невеликими партіями, що дає змогу найоптимальніше використовувати ресурси в умовах ринкової відносної невизначеності.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Васильков В.Г.* Організація виробництва: Навч. Посібник /В.Г. Василь ков. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.

2. *Петрович Й.М.* Організація виробництва: підручник / Й.М. Петрович, Г.М. Захарчин. — Л.: «Магнолія плюс», 2005. — 400 с.

3. *Козловський В.О.* Організація виробництва. Практикум: Навчальний посібник / В.О. Козловський, С.В. Козловький / Частина 2. — Вінниця: ВНТУ, 2005. — 168 с.

Науковий керівник: О.С. Ралко

2. РОЛЬ ПЛАНУВАННЯ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В.В. Баранецька
Національний університет харчових технологій

Планування — вид, сфера діяльності органів управління підприємства по передбаченню майбутнього стану його економіки на основі врахування дії законів розвитку природи і суспільства, а також тенденцій розвитку підприємства, галузі і національної економіки. Процес планування полягає у визначенні мети, якої підприємство прагне досягнути за певний період, а також засобів, шляхів ти умов її досягнення [1].

Планування як сфера і вид діяльності:

– об'єднує структурні підрозділи підприємства загальною метою;

– надає всім процесам однонаправленість, скоординованість;

– сприяє найбільш повному та ефективному використанню ресурсів.

Завдання планування:

– діагностика стану підприємства, соціальних процесів в конкретний період часу та тенденції в його діяльності;

– наукове передбачення майбутнього стану економіки підприємства з врахуванням тенденцій розвитку національної економіки, галузі;

– здійснення оперативного контролю за діяльністю підприємства шляхом порівняння звітних і планових показників його діяльності;

– забезпечення ефективного використання наявних на підприємстві технікних, матеріальних, трудових ресурсів та їх своєчасну заміну і поповнення [3].

Планування є спеціалізованим видом управлінської діяльності. Серед п'яти основних функцій менеджменту (планування; організація; координація; стимулювання і контроль) провідна роль належить саме плануванню. Потреба в плануванні виникає тоді, коли необхідно одночасно прийняти безліч рішень, причому різних за своєю складністю та їх взаємозалежністю.

Хоч планування в умовах ринкової економіки не є нормативно обов'язковим і кожне підприємство самостійно встановлює обсяги планових розробок, фахівці відзначають, що наявність планів сприяє скороченню кількості помилкових управлінських рішень, а отже, поліпшує результати господарської діяльності. Керівників підприємств вважають, що планування дає такі переваги:

– розширює інформацію про потенціал підприємства;

– підвищує рівень підготовки управлінських кадрів і їхню мотивацію до безумовного виконання поставлених цілей;

– поліпшує координацію роботи підрозділів та підвищує ефективність використання наявних ресурсів;

– прояснює виникаючі проблеми, сприяє забезпеченню керівництва підприємства інформацією, яка необхідна для прийняття правильних управлінських рішень у майбутньому, створює передумови для ефективного контролю за діяльністю компаній [5].

Головний сенс планування полягає у підвищенні ефективності діяльності підприємства шляхом цільової орієнтації та координації всіх процесів, виявлення ризиків і зниження їх рівня, підвищення гнучкості й адаптованості до змін.

Важливим розділом поточного плану підприємства є виробнича програма або план виробництва та реалізації продукції. Виробнича програма визначає необхідний обсяг виробництва продукції у плановому періоді, який відповідає номенклатурою, асортиментом і якістю вимогам плану продажу. Вона обумовлює завдання по введенню в дію нових виробничих поту-жностей, потребу в матеріально-сировинних ресурсах, чисельності персо-налу, транспорті тощо. Цей розділ плану тісно пов'язаний із планом праці і заробітної плати, планом по витратах виробництва, прибутку і рентабельності, фінансовим планом. Всі інші розділи планів розробляються у відповідності з виробничою програмою і спрямовані на забезпечення її виконання [3].

Для того щоб розроблена виробнича програма була реалізована якісно і в намічені терміни здійснюється оперативне управління виробництвом. Воно включає розробку оперативно-календарних планів, змінно-добових завдань на рівні цехів, ділянок (бригад) і робочих місць і контролю термінів їх виконання. Оперативне управління виробництвом має велике значення для ефективного використання ресурсів підприємства і виконання замовлень у встановлені терміни [4].

Таким чином можна зробити висновок, що на сьогоднішній день планування є об'єктивною необхідністю і відіграє провідну роль в ефективному управлінні підприємством, допомагає забезпечити ритмічність виробництва і одержання стабільних доходів.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Акофф Р.* Планування майбутньої корпорації. — М.: Прогрес, 2005. — 382 с.

2. *Зінь Е.А.* Планування діяльності підприємства: Підручник / Е.А. Зінь, М.О. Турченюк. — К.: ВД «Професіонал», 2004. — 320 с.

3. *Іванова В.В.* Планування діяльності підприємства: Навч. посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 472с.

4. *Організація* і планування на підприємстві: навч. посіб. / Г.А. Семенов, В.К. Станчевський, М.О. Панкова, А.Г. Семенов. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. 528 с.

5. *Планування* діяльності підприємства: Навч. посіб. /За ред. В.Є. Москалю ка. — К.: КНЕУ, 2005.— 384 с.

Науковий керівник: Т.В. Рибачук-Ярова, канд. екон. наук

3. РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ ПІДПРИЄМСТВА

В.В. Вакуленко
Національний університет харчових технологій

Ефективне управління комунікаціями є однією з найважливіших складових успішної діяльності будь яких підприємств. Якщо порушуються або розриваються інформаційні зв'язки усередині підприємства і зв'язки із зовнішнім світом, саме його існування ставиться під загрозу. Актуальність як внутрішніх, так і зовнішніх комунікацій в сучасних умовах стійко зростає. Зовнішніх — внаслідок все більшої насиченості ринків товарами, все більшої різноманітності потреб, форм і методів конкуренції, все більш досконалих засобів збору, зберігання, обробки, передачі інформації і цілого ряду інших чинників.

Внутрішні комунікаційні процеси є обов'язковою сполучною ланкою між керівником і підлеглими в межах конкретного об'єкта управління і між адміністративними і функціональними ланками в ієрархічній організаційній структурі управління підприємствами.

Важливим завданням є передача інформації конкретним споживачам так, щоб ті правильно сприйняли цю інформацію і зрозуміли її потенційну корисність. Це дуже істотно, оскільки при поганому декодуванні навіть найцінніша інформація може виявитися даремною, хоча вона несе певний сенс, який повинен був викликати у споживачів таку ж реакцію, якби вони самі безпосередньо спостерігали події, що становлять суть інформації.

Основне завдання будь-якого керівника — зробити все необхідне, щоб добитися встановлених підприємством цілей. Керівник повинен мати в своєму розпорядженні своєчасну, точну і повну інформацію, без якої неможливе ухвалення ефективних рішень. Управління будь-яким об'єктом можна розглядати в двох аспектах: управління як процес і управління як функція. Управління як функція припускає виконання цілого ряду загальних і специфічних функцій. А управління як процес є ніщо інше, як процес інформаційного обміну, здійснюваного по комунікаційних ланцюгах або каналах. Звідси витікає, що без комунікації управління неможливе в принципі і, отже, успіх управління багато в чому залежить від правильної побудови комунікаційних процесів і їхнього ефективного функціонування на практиці.

Останні десятиліття ознаменувалися прискореним насиченням практично всіх сторін життя суспільства системами обробки інформації. Інформація перетворилася на стратегічний ресурс суспільства, і саме такий погляд на неї зробив неминучим розповсюдження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). В умовах ринкової конкуренції все більшу роль починає відігравати здатність компанії економічно адаптуватися до зовнішніх чинників, що постійно змінюються, ринкових умов, нових технологій і послуг.

Швидка еволюція ІКТ підвищує вимоги до управління процесами їхнього впровадження і експлуатації. Зневагу управлінням ІКТ породжує наявність тільки сукупності розрізнених технологій, що погано суміщаються між собою і, є відповідно, недостатньо ефективними. Практика показує, що в реальному житті

рішення в галузі розвитку ІКТ часто приймаються не на підставі аналізу реальних потреб підприємства, а під впливом реклами, моди, престижу або переваг окремих користувачів або фахівців відносно тих або інших продуктів чи розробників. Крім того, при впровадженні ІКТ неминуче виникають розбіжності між ІКТ і бізнес-підрозділами, і це досить істотна проблема. Впровадження комплексних інформаційних систем на підприємствах, як правило, пов'язане з оптимізацією бізнес-процесів і організаційної структури підприємства, а це процес хворобливий. Він зустрічає опір не тільки з боку рядових співробітників, але часто і з боку топ-менеджерів.

Незважаючи на високі темпи розвитку ІКТ в останнє десятиліття, Україна поки не змогла скоротити відставання від промислово розвинених країн в сфері інформатизації економіки і суспільства. Недостатній розвиток ІКТ в Україні посилюється цілою низкою чинників, що створюють перешкоди для широкого впровадження і ефективного використання ІКТ в економіці, розвитку виробництва у сфері ІКТ. До таких негативних чинників, зокрема, належать: недосконала нормативно-правова база, що розроблялася без урахування можливостей сучасних ІКТ; відсутність цілісної інформаційної інфраструктури і ефективної інформаційної підтримки ринків і послуг; недостатній рівень підготовки кадрів в галузі створення і використання ІКТ. Тому важливо не повторювати помилок останнього десятиліття минулого століття, коли грандіозні проекти з впровадження інформаційних продуктів реально не приносили бажаного підвищення ефективності бізнесу. Сьогодні час гонитви за новими технологіями заради престижу пройшов, і практика показує, що головну роль в ступені успіху інвестицій в ІКТ відіграють зовсім не ІКТ-рішення самі по собі, або, простіше кажучи, не конкретні програмні продукти і устаткування, а те, як на підприємстві побудовані процеси по наданню і підтримці ІКТ-послуг. Реальність диктує нові вимоги до управління промисловим підприємством, згідно з якими необхідний жорсткий відбір саме тих нових технологій, які реально приведуть до зростання ефективності з урахуванням витрат на їхнє впровадження. Для цього необхідно виявити проблеми, що перешкоджають оптимальному застосуванню сучасних інформаційно-комунікаційних технологій на російських підприємствах традиційних сфер бізнесу, і запропонувати їхнє системне рішення. Умови ефективного використання сучасних інформаційних технологій передбачають, що темпи зростання прибутку підприємства мають випереджати темпи зростання витрат на інформатизацію. Тому дане питання має вивчатися маркетологами, аналітиками, економістами конкретного підприємства із усіх боків з урахуванням галузевих і регіональних особливостей та методів дослідження.

Науковий керівник: Л.В. Мазник, канд. екон. наук

4. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ ПОЄДНАННЯ ФУНКЦІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ

І.В. Венглюк
Національний університет харчових технологій

Питання забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства є відносно новими. В основному науковці та дослідники більш детально розглядали

сутність та складові елементи економічної безпеки. Також спрямування досліджень в цій сфері характерні на рівні держави чи регіону.

Дослідження економічної безпеки підприємства набуває все більшої актуальності так, як діяльність підприємства пов'язана з постійною взаємодією із зовнішнім середовищем. Стан зовнішнього середовища підприємства впливає на ефективність його функціонування. Воно включає велику кількість компонентів, які по різному впливають на підприємство, в тому числи позитивно або негативно.

Питання, що стосуються досліджень соціально-економічної безпеки порівняно недавно стали з'являтися в економічній літературі та займають невелику частку в науковій літературі. Слід відмітити таких авторів як Ляшенко О.М., Безбожний В.Л., Козаченко Г.В., Пономарьов В.П., які приділити увагу механізму забезпечення економічної безпеки підприємства.

Забезпечення соціально-економічної безпеки має ґрунтуватися на системі взаємопов'язаних процесів, які відбувається як всередині підприємства, так і у взаємодії із зовнішнім середовищем. Доцільно виділити окремі складові соціально-економічної безпеки підприємства.

Стан складових соціально-економічної безпеки дає можливість об'єктивно оцінити діяльність підприємства за окремими функціональними складовими. При визначенні стану соціально-економічної безпеки підприємства оцінюються не лише внутрішні фактури, а й елементи зовнішнього середовища.

Розглядаючи діяльність підприємства за окремими функціональними підсистемами, можна визначити функціональні складові соціально-економічної безпеки підприємства. Виділимо, на нашу думку, основні (рис. 1.).

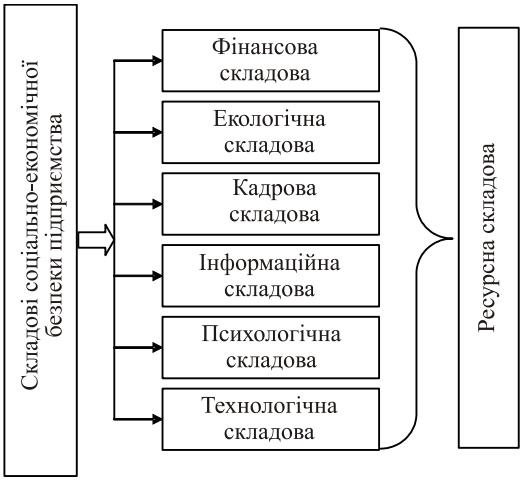


Рис. 1. Складові соціально-економічної безпеки підприємства

Фінансова складова вважається однією з провідних та головних складових, оскільки в діяльності підприємства фінанси є рушійною силою будь-якої економічної системи.

Екологічна складова характеризує умови збереження здоров'я працівників та екологічний баланс підприємства з навколишнім природнім середовищем. Тобто, проблему забезпечення екологічної складової можна вирішити лише через роз-

робку та дотримання встановлених норм мінімально допустимого вмісту шкідливих речових, які потрапляють в навколишнє середовище, а також дотримання екологічних параметрів продукції, що виготовляється.

Належний рівень соціально-економічної безпеки у великій мірі залежить від складу кадрів, їхнього інтелекту та професіоналізму. Зменшення плинності кадрів, покращення освітньо-професійного рівня співробітників, створення корпоративної згуртованості, недопущення відтоку висококваліфікованих працівників і т.д. — стають головною метою у забезпеченні кадрової безпеки.

Інформаційна складова соціально-економічної безпеки забезпечує збереження конфіденційної комерційної інформації. До її складу має входити розповсюдження інформації, яка формує позитивну репутацію підприємства.

Захищеність персоналу підприємства від негативних як внутрішніх, так і зовнішніх психологічних дій створює морально стійкий клімат на підприємстві. Людський чинник є найбільш непередбачуваним та найбільш впливовим на діяльність підприємства. Головна ціль діяльності будь-якої економічної системи є задоволення потреб людини за рахунок використання обмежених ресурсів.

Технологічна складова в першу чергу розглядається в залежності від виду діяльності підприємства. Наприклад, для торговельного підприємства це форми продажу, для виробничого підприємства — спосіб виробництва. Технологічна складова характеризує на скільки підприємство здійснює свою діяльність з використанням спектру своїх можливостей по відношенню до спектру існуючих можливостей.

Таким чином, соціально-економічна безпека може бути забезпечена при комплексному використанні всього наявного арсеналу засобів на всіх етапах та напрямках діяльності підприємства, забезпечення функціональних складових ефективним управлінням та своєчасного попередження від загроз. Це є підґрунтям для забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства.

Науковий керівник: О.П. Сологуб, д-р екон. наук

5. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКУ

О.О. Високос
Національний університет харчових технологій

В умовах розвитку ринкових відносин, посилення конкурентної боротьби, виходу на зовнішні ринки, підприємства харчової промисловості для за безпечення своєї конкурентоспроможності повинні вирішити цілий ряд проблем різнопланового характеру, які гальмують їх розвиток. Тому виявлення причин негативних тенденцій розвитку підприємств харчової промисловості та розробка теоретико — методичних рекомендацій забезпечення розвитку їх потенціалу набувають все більшої уваги в умовах впровадження вітчизняної ринкової моделі планування діяльності суб'єктів господарювання [3, с.3].

Зважаючи на ще існуючу соціально-економічну кризу, гостроту екологічної ситуації та вкрай нераціональне й екологічно не врівноважене природокористування в Україні, необхідно переводити вітчизняну промисловість на модель сталого розвитку.

Реалізувати це можна лише через планування розвитку потенціалу та його складових. Оскільки саме планування як системний процес управління на підприємствах є могутнім фактором розвитку, основою для чіткої налагодженої роботи всіх його складових, що дозволяє виробити комплекс засобів і методів, які забезпечують розробку і впровадження в практику управління ринкових методів господарювання та сприяють ефективному використанню потенціалу підприємства і галузей в цілому.

Визначення поняття потенціалу має важливе наукове та практичне значення, оскільки уявлення про його зміст, визначає підхід до його оцінки, вимірювання, планування та управління ним. Вивчення еволюції наукового розуміння поняття «потенціал» дає змогу зробити висновок, що його запровадження в економічні дослідження було пов'язано з розробкою проблем комплексної оцінки рівня розвитку виробничих сил у двадцяті роки минулого століття.

У працях К.Г. Воблого (1924 р.) та В. Вейца (1927 р.) знайшло обґрунтування поняття потенціалу виробничих сил як потенційної можливості країни виробляти матеріальні блага для задоволення потреб населення [2, с. 22]. Пізніше С.Г. Струмилін (1954 р.) розглядав поняття «економічний потенціал», під яким розумів сукупну виробничу силу праці всіх працездатних членів суспільства. Л.І. Абалкін (1981 р.) визначив потенціал, як узагальнену збірну характеристику ресурсів, прив'язану до місця й часу тощо. Варто зазначити, що економічний потенціал є складовою сукупного потенціалу.

Сукупний потенціал утворюють окремі складові: трудовий, економічний, організаційний, науково-технічний, виробничий, підприємницький та фінансовий [1, с. 95].

Отже, під потенціалом підприємства слід розуміти систему взаємопов'язаних поточних та перспективних, внутрішніх та зовнішніх можливостей та здатностей підприємства створювати максимально можливий обсяг благ (матеріальних та нематеріальних), які б відповідали б потребам суспільства та задовольняли інтереси усіх зацікавлених сторін на певному етапі його розвитку, були направлені на реалізацію цілей діяльності підприємства при використанні усіх доступних ресурсів та резервів, які будь-яким чином прямо чи опосередковано пов'язані і впливають, чи будуть впливати на діяльність підприємства.

Виходячи із визначення «потенціал», можемо із позицій системного підходу, розкрити сутність поняття «планування потенціалу підприємства» — це системний процес управління наявним потенціалом та його розвитком, який передбачає визначення реальних можливостей та здатностей підприємства, розробку найкращих методів і способів їх використання, планування їх розвитку для досягнення поставлених цілей [3, с. 39].

При плануванні потенціалу підприємства та його розвитку потрібно враховувати наступне:

– діє закон синергії елементів потенціалу підприємства;

– залежність від факторів внутрішнього і зовнішнього середовища;

– забезпечення ефективності використання потенціалу підприємства.

Ступінь або рівень розвитку потенціалу підприємства можна представити співвідношенням різних порівняльних характеристик його сьогоднішнього стану з еталонними (нормативними) показниками або стандартами. За базу порівняння можна взяти світові та вітчизняні вищі стандарти, галузеві та регіональні еталони, а також корпоративні та внутрішньогосподарські нормативи. Система

подібних стандартів може бути основою планування та управління розвитком потенціалу суб'єктів господарювання.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Бухалков М.И.* Планирование на предприятии: Учебник. — 3-е изд., испр. и доп. — М.: ИНФА–М., 2005. — 416 с.

2. *Вейц В.* Потенциальные кинетические производственные силы мирового хозяйства. — Кн. 1. — М., 1927. — С. 22.

3. *Тарасюк Г.М.* Потенціал підприємств харчової промисловості Житомирської області: основні тенденції та планування розвитку: Монографія. — Житомир: Житомирський державний технологічний університет, 2008. — 277 с.

Науковий керівник: Г.К. Шматкова, канд. екон. наук

6. EFFECTIVE MANAGEMENT STYLE

M. Vityuk
National university of food technologies

A leader or a manager is effective when he or she brings about the desired results for the organization by using different approaches to the development of personal and interpersonal effectiveness of the staff by daily decision making, staffing, and planning, forecasting, nurturing, coaching, directing, organizing, marketing, encouraging and controlling quality. Effective Leadership Management emphasizes leadership as the intersection of a character, knowledge, skills and a desire.

Being an effective manager means knowing when to use the right management style. Some styles, for instance, are more people-oriented, while others tend to focus on a project or a product. The management style you select will depend on your people's skills and knowledge, available resources (like time and money), desired results, and, of course, the task before you.

Your job is to select the management style that works best for any given situation. Managing without a specific style geared to a specific set of circumstances can slow you down and even lead to costly mistakes.

The following management styles may be effective in getting your people to do their best work:

Participatory Style — Managers using this style give employees tasks to complete from start to finish. For projects in which that are not possible, managers must communicate to each employee how his or her part relates to the larger project. People who understand their role in the bigger picture are often more motivated to complete their tasks. Explain the details of the project and why the employee's role is essential to it. Solicit their feedback on the task he or she is to complete as well as its significance. People who have the opportunity to be involved in the process are more likely to feel valued and to take ownership of their tasks as part of the project. Another factor that influences people's motivation is their understanding of the tasks. Make it a habit to ask questions that may seem obvious to you — the employees' answers will reinforce that they grasp the project, their task, and their importance. You may find that the tasks to be done are divided among groups. In that case, try to coordinate the groups so that they know where and how their particular contribution fits into the larger project. Your biggest task as a manager in this case is to minimize problems and other obstacles that are sure to arise. Communicate with the teams that you are willing and able to clear

their paths. Encourage them to inform you of any problems that arise in a timely manner so that you can do so. Finally, be sure to reward motivation just as you do accomplishments. Letting people know that you value their efforts will help to maintain the momentum that you've built.

Directing Style — Some situations, such as those under a tight deadline or that involve numerous employees, call for a top-down management approach. In the directing style, managers must outline five key goals for their employees: what, how, when, where, and why. Managers must be specific about what their people need to do, how they should do it, where they should do it, why they're doing it, and when it must be finished. Although you may find this style cold and impersonal, there is still ample opportunity for you to be motivating and accessible. One example would be during role assignment: you should take that as an opening to provide tips to employees or to share experiences you have gleaned from similar projects. Setting specific expectations and standards is important for this style to work. Make sure you are unambiguous in your communication. Be as detail oriented as possible, and avoid jargon and buzzwords. Clear, short-term goals like «complete four reports each day» are best. As a manager, you must also be able to make decisions on the fly. For example, you may have to tell an employee to switch from one task to another. This will go over more smoothly if you let your employees know at the start of the project that such shuffling may occur. If they're prepared for it, the transition between tasks is far less disruptive.

Teamwork Style — Managing by teamwork is the best style if you are trying to expedite a project or optimize processes for completing that project. This style motivates people by pooling their knowledge, and often the results far exceed expectations. Teams may be able to solve problems more quickly than a single person could. If a good give-and-take develops within the team, you may be able to replicate that process with other projects. Coordinated efforts and solid communication among staff is the key to successful teamwork. Presentations and reports must be concise and clear, and they must answer all outstanding questions. It's also very important to understand logistics. However, most important, you as a manager must be willing to give the team credit for its independence and success, and not your management skills.

To be an effective manager you must know yourself, your strengths and your weaknesses, and those of the people around you. You must know your objectives and have a plan of how to achieve them. You must build a team of people that share your commitment to achieve those objectives, and you must help each team member to achieve their best which will be able to attain a common goal.

Scientific supervisor: O. Levurda

7. ПЛАНУВАННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

А.А. Гайдай
Національний університет харчових технологій

Діяльність будь-якого суб'єкта господарювання починається зі здійснення витрат які виражаються через купівлю будівель, приміщень, устаткування, ресурсів, що будуть забезпечувати його діяльність протягом тривалого періоду часу. Витрати супроводжують кожне підприємство на протязі його існування і є необхідною умовою його функціонування. Їх величина впливає на формування

фінансових результатів, а також є основою для оцінки ефективності діяльності підприємства.

Витрати — це вартість ресурсів, що використовуються в подальшому для отримання прибутку, чи досягнення інших цілей підприємства. В залежно від ролі, яку вони відіграють у процесі відтворення, їх поділяють на три групи:

1. Витрати, пов'язані з основною діяльністю підприємства. Це витрати на виробництво або реалізацію продукції, так звані поточні витрати, які відшкодовуються за рахунок виручки від реалізації продукції (послуг).

2. Витрати, пов'язані з інвестиційною діяльністю, тобто на розширення та оновлення виробництва. Полягають у одноразовому вливанні на просте та розширене відтворення основних фондів, приріст оборотних коштів та формування додаткової робочої сили для нового виробництва. Джерелами фінансування цих витрат є амортизаційні відрахування, прибуток, емісія цінних паперів, кредити тощо.

3. Витрати на соціальний розвиток колективу (соціально-культурні, оздоровчі, житлово-побутові та інші потреби). Ці витрати не пов'язані з процесом виробництва, а тому джерелом їх фінансування є прибуток.

Планування витрат на виробництво і реалізацію продукції здійснюється різними методами, які залежать від загально-економічних умов, масштабів підприємства і його діяльності, можливостей бухгалтерського та управлінського обліку.

Планування витрат — це визначення цілей підприємства і його підрозділів у формі постановки виробничих завдань ефективного використання ресурсів і вибору засобів для їхнього виконання.

На підприємстві прийнято виділяти перспективне і поточне планування, а також планування одноразових і поточних виплат. Перспективне планування витрат відбувається при довгостроковому плануванні діяльності підприємства, поточне планування — при короткостроковому. Точність довгострокового планування є невеликою оскільки воно підпадає під вплив зовнішнього середовища, яке в свою чергу не є сталим. Короткострокові плани витрат віддзеркалюють потреби недалекого майбутнього та є більш точними.

Планування одноразових витрат — це процес аналізу потенційних вкладень в основні засоби та нематеріальні активи. Одноразові виплати окупаються за тривалий проміжок часу, і вони можуть призвести до збільшення доходів та загальної вартості підприємства. Зазвичай одноразові витрати стосуються фінансування певних інвестиційних проектів що пов'язані з розширенням виробництва, модернізацією і капітальним ремонтом основних фондів, технічним переозброєнням, реконструкцією і новим будівництвом, поповненням обігових коштів і освоєнням нових видів діяльності.

Планування поточних витрат підприємства пов'язане з плануванням його операційної діяльності. Вони є головним показником діяльності підприємства оскільки впливають на величину прибутку за рахунок формування ними собівартості продукції (робіт, послуг).

Метою планування поточних витрат є визначення мінімальних, але достатніх для забезпечення нормального рівня виробничої діяльності, економічно обґрунтованих витрат на виробництво і реалізацію продукції.

Успішне функціонування підприємства в сучасних умовах господарювання залежить від управління витратами, у процесі якого приймаються рішення, спрямовані на підвищення ефективності його виробничо-господарської діяльності,

конкурентоспроможності й прибутковості. Для успішного управління витратами найбільш ефективними напрями оптимізації витрат та підвищення прибутковості підприємства є:

1. Підвищення технічного рівня виробництва, яке забезпечується впровадженням нової, прогресивної технології, застосуванням нових видів сировини і матеріалів; використовуванням інноваційної техніки та обладнання; автоматизацією і механізацією виробничих процесів.

2. Вдосконалення організації виробництва і праці за рахунок зміни форм і методів праці, вдосконалення апарату управління, скорочення витрат на нього, а також зниження транспортних витрат.

3. Зміна обсягу і структури продукції. Це зміна номенклатури і асортименту; зниження матеріаломісткості і трудомісткості продукції.

4. Поліпшення використання природних ресурсів, застосування більш дешевих матеріалів, повторне їх використання, безвідходні технології виробництва.

5. Введення і освоєння нових цехів, виробництв і виробничих одиниць, диверсифікація виробництва.

6. Використання альтернативних методів зниження витрат: розмежування витрат на виробництво нестандартної продукції і продукції вищої якості; застосування єдиної системи калькулювання витрат на всіх стадіях життєвого циклу продукції; чітке виділення витрат на управління, підготовку і оновлення процесу виробництва і ін.

7. Вивчення причин браку та зниження собівартості за рахунок скорочення втрат від браку і інших непродуктивних витрат, що дасть можливість скорочення і більш раціонального використовуванню відходів виробництва.

Науковий керівник: І.А. Бойко

8. АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

В.М. Заболотна
Національний університет харчових технологій

Мета діяльності підприємства на ринку полягає в пошуку рішень, спрямованих на подальше задоволення потреб споживачів і на отримання конкурентних переваг за допомогою спеціальних ринкових заходів. Актуальність обраної теми полягає в необхідності обґрунтування управлінських рішень щодо формування ефективної стратегії підприємства в умовах змінного зовнішнього середовища. Теорія стратегічного планування нараховує достатню кількість стратегій, які стали основою для виходу з кризи чи її запобігання на окремих підприємствах, в галузях виробництва, в окремих країнах. Автори цих стратегій є всесвітньо відомими теоретиками і практиками в області стратегічного планування і управління: І. Ансофф, А.А. Томпсон, Дональд Р. Леманн, Р.С. Вінер, М.Е. Портер, А.Дж. Стрікленд. Серед російських та вітчизняних науковців слід виділити вчених: В.А. Василенко, В.А. Винокуров, О.С. Віханський, В.Г. Герасимчук, Г.А. Дмитренко, П.В. Забєлін, А.В. Завгородня, М.І. Круглов, Н.В. Куденко, В.Д. Маркова, Т.А. Ткаченко та ін. У своїх працях вони акцентували увагу на виборі стратегічного напрямку розвитку підприємства. Матриці, що ілюструють ці стратегії, стали класичними в теорії стратегічного управління.

Повноцінний стратегічний аналіз підприємства має проводитися в процесі всебічного й постійного аналізу діяльності конкурентів, власного потенціалу й оцінки ефективності його використання, а також визначення положення підприємства на ринку товарів і послуг стосовно конкурентів. Підприємства, які функціонують у конкурентному середовищі, використовують у своїй діяльності різні методи оцінки конкурентоспроможності, серед яких важливе місце посідає «Матриця спрямованої політики» (Shell Direct Politic Matrice).

Вона була розроблена і впроваджена у 1975 р. британо-голандською компанією «Shell». Основоположна ідея моделі полягає в тому, що загальна стратегія підприємства повинна забезпечувати підтримання балансу між грошовим надлишком і його дефіцитом шляхом розвитку нових перспективних видів бізнесу. Особливістю є те, що за допомогою матриці можна розглядати види бізнесу, які знаходяться на різних стадіях свого життєвого циклу.

Модель «Shell DPM» представляє собою двохфакторну матрицю, розмірністю 3х3, яка базується на великій кількості оцінок якісних і кількісних параметрів бізнесу, осі матриці відображають конкурентоспроможність бізнесу і галузеву привабливість. Як об'єкт дослідження обрано ПАТ «Яготинський маслозавод», базове підприємство Київщини з переробки молока, спорудженого в 1956 році в місті Яготин. У 1996 році він зареєстрований як публічне акціонерне товариство «Яготинський маслозавод». За останні роки колектив збільшив обсяг випуску своєї продукції в два рази, виробляє близько 70 видів продукції. Нині підприємство інтенсивно освоює нові ринки збуту, активно завойовує лідерські позиції в галузі, створило систему фірмових магазинів, торговельних точок, організовує виїзну торгівлю. На основі експертних оцінок визначили «перспективи галузі бізнесу», що в кінцевому результаті становить 3,1 балів та «конкурентоспроможність бізнесу» в 4,6 бали.

Матриця Shell DPM на основі отриманих даних матиме наступний вигляд

Перспектива галузі бізнесу				
	5,0	Подвоїти обсяг виробництва або згорнути бізнес	Посилення конкурентних переваг	Лідер у бізнесі
	3,3	Обережно продовжувати бізнес або частково згортати виробництво	Обережне продовження бізнесу	ПАТ «Яготинський маслозавод» Стратегія зростання
	2,6	Згортання бізнесу	Часткове згортання бізнесу	Генератор коштів
		1,0	2,6	3,3	5,0

Рис. 1. Конкурентоспроможність бізнесу

Підприємство займає сектор «стратегії прибуткового росту». Галузь помірно привабливa, підприємство займає в ній сильні позиції. Це підприємство є одним із лідерів, який знаходиться в зрілому віці життєвого циклу даного бізнесу. Ринок є помірно зростаючим або стабільним, із середньою нормою прибутку. Для більш

детального дослідження середовища, як зовнішнього, так і внутрішнього, використовуємо SWOT-аналіз. Він полягає у встановленні взаємозв'язку між сильними та слабкими сторонами, які властиві підприємству, і зовнішніми загрозами та можливостями. Для визначення взаємозв'язку зовнішніх і внутрішніх факторів побудована матриця SWOT-аналізу. Вона дає змогу завдяки різноманітним комбінаціям формувати оптимальну маркетингову стратегію фірми згідно з умовами ринкового середовища. Побудувавши матрицю, можна зробити висновок, що ПАТ «Яготинський маслозавод» знаходиться в полі сильних сторін і можливостей.

На основі SWOT-аналізу можна зробити висновок, що підприємство має дотримуватися стратегії, яка використовує сильні сторони фірми для реалізації маркетингових можливостей. Це є найперспективніша стратегія, тому підприємство має зберігати конкурентні переваги, такі як якість, відома торгова марка, збутова мережа, сильний менеджмент, а також використати нові можливості: вихід на нові ринки або сегменти ринку; збільшити приплив інвестиційного капіталу.

На основі «Матриці спрямованої політики» доцільно обрати «стратегію прибуткового росту». Підприємству необхідно намагатися зберегти займані позиції, що забезпечують самофінансування та подальший розвиток виробництва. Щоб досягти кращого результату, необхідно зменшити силу впливу постачальників сировини, посилити державну підтримку виробництва молока та молокопереробної галузі.

Науковий керівник: Н.Г. Слободян

9. СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Н.І. Кіча
Національний університет харчових технологій

Характерною рисою сучасного етапу розвитку економіки є глибокі зміни в усіх її сферах, що впливають на систему управління. Управлінську систему підприємства необхідно розглядати як динамічний процес, бо її форми, методи і функції перебувають під впливом багатьох факторів: масштабу підприємства, рівня прибутковості і конкурентоспроможності тощо.

Ефективність діяльності підприємства залежить від багатьох параметрів: ступеня розвиненості виробництва, поділу і кооперації праці, використання результатів науково-технічного прогресу, економічних ресурсів, форм стимулювання високопродуктивної праці, стилю керівництва, але в першу чергу — від ступеня інтегрування зазначених факторів під час їх використання [4].

Управління підприємством — це цілеспрямована діяльність, яка являє собою сукупність методів, засобів і форм ефективної координації роботи людей (трудових колективів) для досягнення поставлених завдань чи визначеної мети (підвищення результативності виробництва, зростання прибутку тощо) [3].

Об'єктивно обумовлені загальні напрями або сфери діяльності, які у сукупності забезпечують ефективну кооперацію спільної праці, називаються функціями управління.

Основними функціями управління є: планування, організація, мотивація, контроль, які тісно пов'язанні між собою у єдиному процесі управління. Неякісне планування чи недосконала організація, так само як і слабка мотивація або

незадовільний контроль, негативно впливають на результати управління та діяльності підприємства в цілому.

Методи управління — це способи впливу на окремих працівників і трудові колективи в цілому, які необхідні для досягнення цілей підприємства.

Управління підприємством спрямоване на людей, коло їхніх інтересів, передовсім матеріальних. Тому основною класифікації методів управління є внутрішній зміст мотивів, якими керується людина у процесі виробничої чи іншої діяльності. За своїм змістом мотиви діяльності можна поділити на матеріальні, соціальні та мотиви примусового характеру. Відповідно до цього розрізняють економічні, соціально-психологічні та організаційні методи управління діяльністю підприємств.

Економічні методи управління — це прийоми і способи управління, які мають у своїй основі використання економічних законів, економічних інтересів і показників. Ці методи включають: матеріальну відповідальність, стимулювання, ціноутворення, податки та державне регулювання [5].

Адміністративно-правові методи управління передбачають юридичний вплив на відносини людей в процесі виробництва, оскільки ці відносини регулюються певним правовими нормами: законодавчими актами, положеннями, інструкціями, наказами і розпорядженнями.

Адміністративно-правові методи передбачають і застосування відповідних матеріальних, адміністративних і карно-правових санкцій.

Соціально-правові методи управління реалізують мотиви соціальної поведінки людини, оскільки традиційні форми матеріального заохочення поступово втрачають свій стимулюючий вплив. Ці методи передбачають вивчення соціальних запитів та інтересів членів колективу, середовища виробництва, громадської думки.

Кожен керівник виконує службові обов’язки в певному, властивому тільки йому стилі. Той чи інший тип стильової поведінки керівника дуже залежить від рис його власного характеру.

Стиль керівництва — це сукупність найбільш характерних прийомів і засобів, що застосовуються керівником в процесі управління, виконання управлінських функцій. Це діловий почерк роботи керівника, що характеризує зовнішній бік поведінки управлінців.

Розрізняють три основні стилі керівництва: автократичний (авторитарний), демократичний та ліберальний.

Автократичний стиль характеризується надмірною централізацією влади керівником, одноосібним вирішенням питань, «прохолодою» у відносинах з підлеглими, нетерпимістю до зауважень з їхнього боку. Авторитарне керівництво базується на тому, що керівник має достатню владу, щоб нав’язати свою волю виконавцям.

За демократичного стилю керівник довіряє своїм співробітникам, радиться з ними, приймаючи важливе рішення, делегує частину своїх повноважень підлеглим, створює умови і допомагає підвищенню професійного рівня своїх підлеглих.

Ліберальний стиль характеризується тим, що керівник не бере активної участі у виробничій діяльності підлеглих. Він доводить до їхнього відома завдання, які стоять перед колективом, повідомляє необхідну інформацію, забезпечує доку-

ментами, вказує основні напрямки роботи, дозволяючи робітникам самостійно досягти кінцевого результату.

Стиль керівника не є постійним, а змінюється залежно від змін в умовах керівництва. Практика господарювання свідчить про неминучість переходу від автократичного та ліберального до демократичного стилю.

Отже, ефективність діяльності підприємства залежить від багатьох елементів, виходячи з того, що застосування того чи іншого елемента поза зв'язком з іншими ще не забезпечує оптимального економічного розвитку підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Вілфрід Т.* Проектний менеджмент: конспект лекцій і семінарів. — Тернопіль: Економічна думка, 2003. — 95 с.

2. *Горшкова Л.А., Горбунова М.В.* Основы управления организацией: Практикум. — М.: КНОРУС, 2006.

3. *Джурабаев К.Т., Гришин А.Т., Джурабаева Г.К.* Производственный менеджмент: Учеб. пособие. — М.: КНОРУС, 2005.

4. *Игнатьева А.В., Максимцов М.М.* Исследование систем управления. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 157 с.

5. Макаренко М.В. Формування механізму управління ефективним функціонуванням підприємства // Актуальні проблеми економіки. — 2005. — № 1. — С. 126-135.

Науковий керівник: О.О. Кутас

10. АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ПЕРЕХІДНОЇ ЕКОНОМІКИ

М.В. Максименко
Національний унівірситет харчових технологій

В умовах перехідної економіки зростає роль менеджменту, зокрема, його складових — кризового менеджменту та менеджменту персоналу, який передбачає оптимальне поєднання методів авторитаризму та колективізму. Також актуальним є дослідження проблем формування стратегії менеджменту в умовах кризи та удосконалення механізмів управління персоналом господарських структур. Указані складові менеджменту потребують подальшої розробки на основі аналізу концепцій класичного менеджменту в розрізі й під еволюційним впливом внутрішньовиробничих факторів. Цим концепціям насамперед повинні бути притаманні рекомендації для вироблення стратегії з метою формування оптимальних взаємовідносин із персоналом кризових підприємств.

Зарубіжний досвід показує, що розробці стратегії управління підприємством у кризових умовах приділяється значна увага, про що свідчать ґрунтовні розробки теоретичних положень кризового менеджменту. Зокрема, найбільш повно ці проблеми висвітлені у роботах І. Ансоффа, Р. Блейка, Ж. Вруума, Дж.К. Грейсона та ін.

Антикризова стратегія — це довгостроковий курс розвитку підприємства, перелік способів досягнення визначеної мети, який формується на основі власних інтересів і в межах власної політики. Для її розробки кожне підприємство

повинне чітко визначити місію, конкурентні переваги, особливості організації виробництва, ринки збуту, асортимент продукції (послуг), обсяг ресурсів, виробничу структуру та програму, організаційну культуру.

Антикризовий менеджмент включає етапи стратегічного аналізу, формування альтернативних напрямків розвитку, їх оцінки і вибору оптимального варіанта, а також процес реалізації стратегії. На першому етапі визначаються та оцінюються найважливіші чинники як на макро-, так і на мікрорівні, що забезпечує правильність вибору мети, розуміння конкретного оточення і реальну оцінку власних ресурсів та можливостей. На другому етапі визначаються альтернативні шляхи виходу із кризи, їх, оцінка та вибір найкращої альтернативи для реалізації. На третьому етапі через розробку програм, планів, бюджетів і процедур обраний варіант втілюється у життя.

Важливу роль в усіх концепціях кризового менеджменту відіграє фінансовий стан підприємства. Ринкова економічна система, що функціонує в умовах вільної конкуренції, характеризується прагненням прибутку, який є джерелом існування і розвитку підприємства. При незначній прибутковості у підприємства виникає потреба у банківських кредитах. Кожне підприємство, що потребує позик, повинне подати до банку переконливу аргументацію своєї потреби у коштах та викликати зі сторони банку довіру до себе.

Розробка стратегії управління підприємством у кризових умовах вимагає чіткого визначення поняття «криза» або «кризова ситуація». Про кризову ситуацію можна говорити у тому випадку, коли втрачається стабільність діяльності підприємства до повної його зупинки. Кризова ситуація формується поступово і має свої причини та механізми розвитку. Діяльність підприємства необхідно розглядати і як кризу менеджменту, оскільки нагромаджені помилкові рішення призводять, як правило, до краху. Кризи можна класифікувати як системні, що охоплюють всі життєво важливі підрозділи підприємства, і локальні (криза збуту, криза діяльності, фінансова криза тощо)

Для оцінки стану підприємства, діяльності його підрозділів та ефективності управління використовуються різноманітні критерії та показники, а саме: рівень прибутковості, приріст власного капіталу чи капіталу акціонерів, збільшення ринкової частки, рівень рентабельності, збільшення обсягів продажу або активів тощо. Ефективність менеджменту характеризується, в першу чергу, успіхом та результативністю обраної стратегії, критеріями якої є: відповідність зовнішньому середовищу; адекватність реакції на зміни запитів споживачів; зростання продуктивності та ефективності господарської діяльності; швидкість та рішучість дій; оптимальність організаційної структури.

Інформаційне забезпечення кризового менеджменту складається з двох підсистем, які формуються на мікро- та макрорівнях. Інформаційна підсистема на макрорівні охоплює наступні галузі: ринок та споживачі; галузь і конкуренція; технологія; постачання; демографічні та соціально-економічні зміни; зміни у політиці та законодавстві; охорона оточуючого середовища. Інформаційна підсистема на мікрорівні повинна характеризувати загальний стан підприємства у поєднанні вхідних, вихідних та внутрішніх параметрів, а також здатність підприємства до подальшого функціонування та розвитку, а саме його адаптивність, гнучкість і стійкість.

Основою антикризової стратегії підприємства повинна бути товарна стратегія, яка базується як на споживчих вимогах, так і на можливості забезпечення

ефективного використання всіх видів ресурсів з метою виробництва конкурентноспроможної продукції. У свою чергу, базисом товарної стратегії є асортиментна концепція, яка зумовлюється структурою попиту. Особливу роль в умовах кризи повинен відігравати аналіз перспективності товарного асортименту як з точки зору вимог ринку, так і можливостей товаровиробника, а також реалізація плану товаропросування на ринку.

Науковий керівник: Л.М. Духновська, канд. екон. наук

11. WAYS TO IMPROVE ENTERPRISE MANAGEMENT

N. Malashenko
National university of food technologies

Modern stage of economic development is characterized by deep changes in all spheres that affect enterprise management system (EMS). EMS must be seen as a dynamic process, because its forms, methods and functions are influenced by many factors: the scale of the enterprise, level of its profitability and competitiveness, etc.

One of the main elements of the general EMS is a choice and constant improvement of its organizational structure. This problem is important and actual at Ukrainian enterprises, as in the transitional period to market relations there is a change in the form of property as well as in the form of organization itself, its management and, respectively, authority, functions, responsibilities of its employees, management especially.

Efficiency of the activity of any enterprise depends on many parameters — degree of the development of production facilities, division and co-operation of labour, implementation of the results of scientific and technical progress, economic resources, forms of motivation and the like, but, firstly, on the degree of integration of all abovementioned parameters. The point is, that application of one of the factors without any correlation with the other ones does not provide optimal economic development of enterprise — only integrated application of them all is required.

Management, in its direct meaning, is the influence on workers with the aim to achieve objectives of the enterprise and its employees. It is based, on the one hand, on many areas of knowledge, such as an economy and political science, sociology and psychology, engineering disciplines, statistics, and on the other hand it is based on direct generalization of experience of management of different enterprises, organizations and companies accumulated during the whole history of human activity.

After deep analysis of all these data, it is possible to say that to improve enterprise management it is necessary to:

– improve the organizational structure of management, overcome drawbacks and strengthen advantages of EMSs;

– form intellectual capital, develop programs to involve scientists of our country in the development of new technologies.

Taking into account the main objective, the organizational and economic mechanism of management of intellectual capital must include:

– formation of enterprise's intellectual capital management system and ensuring its conformation to existing external and internal environment;

– ensuring effective functioning of intellectual capital;

– recreation of intellectual capital;

– rational use of all types of intellectual capital;

– realization of the stimuli aimed at effective use and recreation of intellectual capital;

– creation of regulatory basis for intellectual capital management with the aim to justify administrative decisions;

– distribution of responsibilities between management structures.

Every organization is a relatively complex technical, economic and social system reflecting its identity and peculiarities. It is possible to describe this system through the definition of the interrelation of its sub-units. Ways of their interrelation characterise the analysed system in a definite way and make it possible to evaluate how effectively it copes with its main objective — to organize harmonical interaction between an object and its environment. An important role in this process is played by organizational structure with the help of which or through which this interaction occurs.

Taking into account the above mentioned concepts, it is possible to identify main ways to improve MES:

– improve MES organizational structure, overcome its drawbacks and enhance its advantages;

– pay special attention to human resource management;

– develop and implement new IT which allows to automate enterprise operation and control.

Науковий керівник Л.Ю. Шапран

12. ЕФЕКТИВНІСТЬ КЕРІВНИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ

Т.С. Микитенко
Національний університет харчових технологій

При веденні бізнесу виникають ситуації, коли одні керівники отримують найцікавіші проекти, стабільно розвивають справу і вирішують найсерйозніші проблеми. А інші, повністю викладаючись на роботі, практично не отримують віддачі. Так от, подібне везіння або невезіння зовсім не пов'язані з працею і удачею. Вся справа в особистісних якостях підприємця і його унікальному стилі управління бізнесом.

Ефективність керівника обумовлена не «талантом» і вже точно не «геніальними здібностями» людини. Ефективний керівник використовує практичні методики, яким можна і потрібно навчитися. Книги з менеджменту зазвичай розповідають про управління іншими людьми. Те, що люди взагалі здатні керувати іншими людьми, поки що ніким не доведено. Але завжди є можливість управляти самим собою. Керівники, які не вміють керувати собою для підвищення ефективності своєї діяльності, не зможуть ефективно управляти своїми колегами та підлеглими. Управління значною мірою здійснюється на власному прикладі.

Навіть обдаровані люди можуть бути на подив неефективними; вони часом не розуміють, що завдяки одним здібностям не можна домогтися скільки-небудь значних успіхів у роботі. Інтелект, уява та поінформованість — безумовно, істотні якості, але тільки в сполученні з ефективністю вони втіляться в результатах. Система вимірів і оцінок — від організації виробництва й обліку до контролю якості, — використовувана у відношенні фізичної праці, не застосовна до праці

інтелектуальної. Саме тому робота над потрібним продуктом є мірилом ефективності інтелектуальної праці. Працівникові розумової праці не потрібна дріб'язкова опіка. Йому можна тільки допомагати. Разом з тим, він повинен направляти самого себе на виконання поставлених завдань, тобто на ефективність.

Віддача або продуктивність представника розумової праці виражається в його здатності вирішувати актуальні завдання. Це і називається ефективністю. Діяльність, у якій основною рушійною силою є знання, не піддається кількісному вимірюванню. Цю діяльність можна вимірювати по проведеним витратам. Інтелектуальна діяльність визначається за її результатами.

Можна назвати «керуючими» («керівниками») тих працівників інтелектуальної праці, менеджерів і окремих фахівців, які в силу свого положення або наявних знань повинні в ході своєї діяльності ухвалювати рішення, що роблять значний вплив на результат роботи всієї організації. Якщо керуючі не будуть прагнути до максимальної ефективності у своїй роботі, вони просто перетворяться в чиновників, які відсиджують призначені години.

Існує чотири головні проблеми, які практично непідконтрольні керівникові. Кожна з цих проблем гальмує досягнення позитивних результатів у роботі.

1. Час керуючого не належить йому. Керуючий — бранець своєї організації. Кожний вільний віднімати його час.

2. Керуючі змушені постійно перебувати у «включеному» стані до тих пір, поки не змінять ту реальність, в якій живуть і працюють. Якщо керуючий дозволить собі плисти за течією, то всі його зусилля будуть, в кінцевому рахунку, розтрачені по дрібницях. Щоб бути ефективним, керуючому необхідно мати критерії, які дозволять йому зосередитися на найважливішому — на вкладі в успіх своєї організації, на кінцевих результатах. Цілком можливо, що ці критерії знаходяться поза поточних справ.

3. Третьою обставиною, що перешкоджає ефективності, є той факт, що керівник діє в межах організації. Це означає, що ця ефективність виявляється тільки в тому випадку, якщо його задумами і рішеннями скористаються його колеги.

4. Нарешті, якщо керівник не докладає особливих зусиль, щоб бути ближче до життя, що протікає поза стінами своєї установи, він все більше замикається на діяльності цієї установи. Чим вище такий керуючий піднімається по службовим сходам, тим більше уваги він приділяє внутрішнім проблемам у збиток аналізу навколишньої дійсності.

Організація як соціальне явище відрізняється від біологічного організму. Тим не менш, вона підвладна тим же законом, який регулює будова і розмір тварин і рослин. Згідно з цим законом при зростанні розміру, поверхня середовища проживання збільшується в квадратичній пропорції, а маса — в кубічній. По мірі зростання організації та її видимих досягнень все більше уваги, енергії і здібностей керуючого направляються на внутрішні події в збиток виконанню поставлених перед ним завдань і досягненню реальної ефективності для зовнішнього світу. Актуальні зовнішні події найчастіше носять якісний характер і не підлягають кількісному визначенню. Їх ще можна назвати «фактами». Адже до фактів можна віднести ті події, які вже хтось визначив, класифікував і перш за все наділив релевантністю. Важливі не самі тенденції, а їх зміни.

Одне зі слабких місць сучасної освіти в тому, що молоді люди обмежуються знаннями в якійсь одній вузькій області і зі зневагою ставляться до всіх іншим.

Кожному з них слід мати уявлення про сенс і завданнях тих дисциплін, які не мають до них прямого відношення.

Існують п'ять основних елементів для підвищення ефективності праці працівника управління.

1. Ефективні керуючі повинні знати, на що вони витрачають свій час. Уміння контролювати свій час є найважливішим елементом продуктивної роботи.

2. Ефективні керуючі повинні концентруватися на досягнення, що виходять за рамки своїх організацій. Їм слід бути націленими не на виконання роботи як такої, а на кінцевий результат. Ефективний керуючий, перш ніж приступити до виконання того чи іншого завдання, задає собі питання: «Яких результатів я повинний досягти?» Сам процес роботи і її методи відходять для нього на другий план.

3. Ефективні керуючі повинні будувати свою діяльність на сильних якостях, як власних, так і керівників, колег і підлеглих, а також зобов'язані відшукувати позитивні моменти в конкретних ситуаціях.

4. Ефективні керуючі концентрують свою увагу на декількох найважливіших ділянках, у яких виконання поставлених завдань принесе найбільш відчутні результати. Вони повинні навчитися встановлювати пріоритетні напрямки робіт і не відхилятися від них. Власне уся їхня діяльність повинна складатися з виконання саме пріоритетних завдань.

5. Нарешті, ефективні керуючі повинні приймати ефективні рішення. А це, передусім, питання системності, тобто процес виконання завдання повинний проходити в потрібній послідовності. Слід пам'ятати, що ефективне рішення — це завжди судження, засноване, скоріше, на «неспівпаданні думок», ніж на «узгодженості по фактах». Надмірна поспішність веде до прийняття неправильних рішень. Рішень повинне бути небагато, але всі вони повинні бути фундаментальними. У прийнятті рішень потрібно керуватися вірною стратегією, а не миттєвими тактичними міркуваннями.

Найголовнішою складовою для управлінця — час. Досвідчені управлінці знають, що час обмежений. Отже, вони зводять свій «особистий» час в максимально великі і пов'язані між собою блоки:

– реєстрація часу,
– управління часом,
– укрупнення часу.

Планування особистого часу керівника здійснюється шляхом чотирьох найважливіших складових управління часом. До них відносяться планування, реалізація плану, моніторинг і контроль, а також взаємодія з іншими людьми.

Науковий керівник: О.І. Драган, д-р екон. наук

13. БРЕНДИНГ РОБОТОДАВЦЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

В.О. Москаленко
Національний університет харчових технологій

В даний час вітчизняні компанії посилено продовжують пошук шляхів підвищення ефективності систем управління персоналом. Одним з ефективних інструментом системи управління персоналом є позитивний бренд роботодавця.

Це обумовлено тим, що розвиток бренду дозволяє отримати більше переваг від підвищення репутації компанії, а також бренд характеризується безпрецедентним зростанням впливу соціальної відповідальності компаній перед інвесторами, акціонерами та працівниками.

На думку CIPD (Charted Institute of Personnel and Development, CIPD), брендінг роботодавця — це просування на ринку праці тих благ, які компанії можуть запропонувати майбутнім і існуючим співробітникам [3]. У той же час, hr-брендинг — це набір характеристик і якостей, які вигідно відрізняють компанію від інших і обіцяють особливі умови для майбутніх співробітників. Сильний бренд компанії-роботодавця повинен об'єднувати цінності компанії та стратегію управління персоналом.

З процесної точки зору брендинг роботодавця зображено на рис. 1.

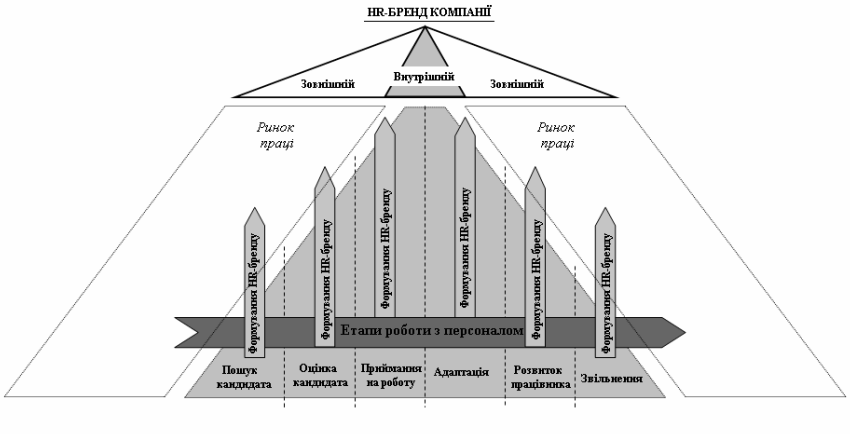


Рис. 1 Брендинг роботодавця як процес

Згідно даної моделі налагодження стандартних HR-процесів є необхідною, але не достатньою умовою для створення ефективної системи управління персоналом. Завершальним етапом налагодження HR-систем є усвідомлене формування HR-бренду [2].

Ще одна важлива деталь, яку необхідно відзначити — це наявність внутрішньої та зовнішньої складової HR-бренду. Внутрішню складову формують HR-процеси, їх ефективність та результативність. Зовнішню складову формує інформація на ринку праці про компанію.

Пропонується наступне визначення HR-брендингу. HR-брендинг — це комплекс цілеспрямованих заходів щодо формування позитивного іміджу роботодавця з метою постійного залучення й утримання кращих фахівців у своїй галузі.

В літературі виділяють наступні необхідні складові побудови брендингу роботодавця: культура спільного використання та постійного вдосконалення підприємства; баланс між ефективним управлінням і високою продуктивністю; отримання суспільного визнання підприємства; метрики Брендинг оцінки [1].

Отже, брендинг роботодавця — корисний інструмент, який дає можливість чітко визначити, що саме підприємство може запропонувати на ринку праці, як ефективно приймати на роботу та утримувати персонал. Зазначені вище фактори

допомагають будувати правильні HR-стратегії, впливати на здійснення внутрішніх комунікацій і ефективно допомагати в управлінні персоналом.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Бруковская О., Осовицкая Н.* «HR-Бренд. 5 шагов к успеху вашей компании». Питер — 2011. — 272 с.: — С. 115 – 116.

2. *Мансуров Р.Е.* «HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала». БХВ-Петербург — 2011. — 224 с.: — С. 58 – 60.

3. *Employer* brand. Resource summary. — Режим доступа: http://www.cipd.co.uk/hr-resources/factsheets/employer-brand.aspx.

4. ОСНОВНІ ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

О.П. Осадчук
Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі розвитку харчової промисловості ефективність діяльності виробничого підприємства визначається конкурентоспроможністю його продукції на вітчизняному та європейському ринках. Серед основних характеристик харчової продукції, що в загальному підсумку визначають рівень її конкурентоспроможності, визначне місце займає якість готового продукту. Якісний харчовий продукт виступає гарантом конкурентоспроможності підприємства, засобом забезпечення ефективної виробничої діяльності та одним із факторів підвищення прибутковості підприємства.

Якість харчової продукції — це комплексне поняття, що залежить від характеру впливу значної кількості факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, та формується в процесі ефективного управління якістю. Ступінь ефективності процесів по управлінню якістю визначається наявністю та функціональністю системи управління якістю у виробничій діяльності підприємства харчової промисловості. Розробка та впровадження ефективної системи управління якістю здійснюється шляхом поетапної реалізації організаційно-економічних заходів щодо створення та реалізації системи управління якістю.

Виходячи із головних цілей підприємства харчової галузі та узгоджуючись із специфікою його діяльності можна визначити основні етапи формування системи якості. Основним заходом, що передує процедурі створення та впровадження системи якості є прийняття вищим керівництвом управлінського рішення щодо розробки та реалізації на підприємстві системи управління якістю.

Першим базовим етапом створення і формування системи управління якістю є детальне обстеження підприємства з метою визначення ступеню його готовності до впровадження системи. Такий аналіз діяльності підприємства дозволяє чітко описати ситуацію, існуючу на підприємстві, визначити специфіку його функціонування і виявити найбільш слабкі місця в господарській діяльності, що вимагають коригування і доопрацювання.

У рамках проведення такого обстеження перевірці підлягають усі підрозділи підприємства і усі аспекти його діяльності. За результатами проведеного обсте-

ження мають бути здійсненні дії з аналізу і усунення виявлених невідповідностей та причин їх виникнення. Після проведення необхідних коригувальних та запобіжних дій слід оцінити їх результативність.

Наступним етапом являється реалізація процесного підходу: необхідно ідентифікувати і структурувати процеси, що здійснюються на підприємстві, встановити їх взаємозв'язки з іншими процесами, визначити їх входи і виходи, встановити виконавців процесів, визначити методи і засоби для моніторингу і аналізу процесів. Виявлені процеси необхідно документувати. Опис процесів системи можна проводити шляхом розроблення рекомендацій щодо якості та безпечності продукції, карт процесів і робочих інструкцій.

Для процесів, що мають особливе значення для результативного функціонування системи управління якістю, таких як управління потенційно небезпечною і невідповідною продукцією, дії організації у разі аварійних ситуацій, внутрішні аудити, коригуючі та запобіжні заходи, управління документацією і записами, аналіз системи управління якістю з боку керівництва і фахівців з якості, опис процесів краще проводити шляхом розроблення стандартів підприємства.

При ідентифікації і описі процесів системи управління якістю необхідно визначити осіб, відповідальних за їх результативність. Мають бути розроблені критерії оцінки результативності процесів системи управління якістю, що від ображають ступінь відповідності вихідних даних запланованим, а також ступінь відповідності отриманих результатів виробничої діяльності підприємства законодавчим вимогам і очікуванням споживачів.

В ході проектування і розроблення процесів створення якісної та безпечної продукції організація розробляє і документує програми попередніх заходів, проводить аналіз небезпечних чинників і розробляє рекомендації щодо їх контролю, а також програми верифікації.

Впровадження в практичну діяльність підприємства розроблених процедур, документів і програм включає обов'язкове навчання співробітників підприємства основним принципам системи, що впроваджується, а також процедурам і ін-трукціям відповідно до конкретних професійних обов'язків персоналу.

Для забезпечення ефективного функціонування системи управління якістю необхідно періодично оцінювати результативність заходів щодо управління якістю продукції та результативність процесів системи в цілому.

Така оцінка включає проведення внутрішніх аудитів, оцінку окремих результатів верифікації, а також аналіз діяльності по верифікації в цілому. Результати такої оцінки є основою для поліпшення діяльності системи і підприємства, а також підвищення рівня якості та безпечності продукції.

Ефективно діюча система якості є надійним засобом раціоналізації робіт в області якості з точки зору скорочення витрат, підвищення прибутковості і зниження ризиків, пов'язаних з наслідками випуску неякісної продукції. Система управління якістю вважається ефективною і рентабельною й, відповідно, впровадженою лише тоді, коли задовольняються вимоги та бажання споживачів та інших зацікавлених осіб, а також за умови захищеності інтересів підприємства.

Оцінюючи етапи створення системи управління якістю, заснованої на базі міжнародних стандартів ISO серії 9000, можна зробити висновок, що процес впровадження є трудомістким і тривалим, а також вимагає комплексного та поетапного застосування відповідних організаційно-економічних заходів.

Науковий керівник: С.А. Стахурська, канд. екон. наук

15. THE ART OF PERSONNEL MANAGEMENT

T. Palianytsa
National university of food technologies

The main thing in the leader's activity at any level of management is working with people and not only with direct subordinates, but also with all those who directly or indirectly connected with the functioning of the object. No matter what role the leader fulfils while managing people, his status will be determined by how positively he will be perceived by subordinates. For this reason more attention should be paid to the process of cooperation between the leader and subordinates, and to determine the factors that influence it.

For the effective work the leader must have an authority, which allows him to influence subordinates. Authority is based on the formal status at the leader as well as the respect he gained. The respect to the individual is an integral part of the authority because the power duties do not compensate the deficiencies of the character.

While working the leader has to work with partners and competitors. Their behaviour can be threatening and provocative, but the leader has to communicate with them very correctly, solving different questions and bargaining with them.

The leaders of different levels belong to another category of people that the director has to communicate with. The leader has to express his thoughts clearly without any shadow of vagueness to the facts.

Subordinates belong to the third group of people. Communicating them the leader has to be strict, but friendly. The success of the company and career of the leader greatly depend on their work.

To add to the above mentioned the leader has to communicate with colleagues because the success of the firm also depends on cooperation between them. In this case, like with partners, the leader has to know how to conduct negotiations and to persuade.

The leader has to create a favourable social and psychological climate in the collective and to interest the employees, to use certain motivational and management methods, to show his leadership skills, ability to communicate, to solve conflicts or prevent them — all these things influence the effectiveness and success of the firm. The leader must have his specific methods to approach every person, create conditions for efficient production, motivate employees to work and be a leader.

Richard L. Daft identifies the roles, which the workers carry out in the process of organizational changes, such as an inventor, a defender, an organizer and a critic.

The inventor proposes the new idea, technically justifies it, but he had neither capacity nor interest to develop it.

Defender believes in the idea, analysing all the positive and negative aspects, finds financial and organizational support needed to the implementation of the idea.

Organizer — is the senior management leader who decides the questions on the realization of proposals and removes barriers which appear on the way.

Critic tests the idea, looking for weaknesses, establishes criteria according to the innovation.

Leadership is undoubtedly the art. It could be may the reason why scientists could not have elaborated the unified theory and only shoved the way to search of sustainable theoretical and methodological principles of leadership. In some theories the leader achieves efficiency structuring tasks, showing care and support, in other the leader

allows subordinates to take part in resolving production tasks, in the third the style changes under the influence of the leader or circumstances. Creative leaders prefer the innovative solutions; they are distinguished by original views, flexible and constructive action in unusual situations, and independence of judgement. Such leaders appreciate creativity in others people and make conditions for the creative development of the initiative. They are persistent in the fulfilment of tasks, try to learn from their mistakes and are ready to run a risk. Creative leaders do the work brighter, more interesting, turning everything into something new and unique.

Summarizing, we can note that in any case, the style of the leader must be flexible weapon of the effective management. Great value in this case is the ability to choose just that style, which will be the most effective in this case and correspond to the aims of enterprise. But the technology of leader must correspond to the challenges of the situation, creatively be filled by the features of any styles that make leadership more effective. The creative approach of the manager is the main prerequisite of his high leadership qualities.

Scientific supervisor: O. Levurda

16. ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ІНТЕГРОВАНОЇ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ

Г.С. Пенчук
Національний університет харчових технологій

Управління результативністю — управління діяльності підприємства, основна увага якої фокусується на постановці правильних цілей, які забезпечать корисність діяльності підприємств, тобто дозволять підприємству отримати максимальний прибуток, без якого підприємство не може бути результативним та ефективним та задовольнити потреби споживчого сектору.

Для виконання місії підприємства і задоволеності всіх зацікавлених сторін, багато фірм реалізують функції управління, розроблені на основі вимог міжнародних і національних стандартів, які визначають вимоги до систем менеджменту організацій та відкривають новий етап в глобалізації економіки. У практичній діяльності стандарти стали принципово новим інструментом конкурентної боротьби на міжнародному ринку, предметом яких є систематизація вимог в конкретних галузях менеджменту.

Управління результативністю можна розглядати як інтегровану систему для стійкого розвитку організації, тому застосування стандартів в практиці організації сприяє підвищенню якості процесів життєвого циклу продукції і соціальних процесів, продуктивності та безпеки праці, ефективності природоохоронної діяльності та раціонального використання природних ресурсів. Кожна підсистема інтегрованої системи менеджменту виконує функцію, необхідну для досягнення загальної мети підприємства. Побудова інтегрального показника можливо при невеликій кількості складових елементів.

Інтегровані системи управління останнім часом називають інструментами, які удосконалюють внутрішньофірмові системи управління, і дозволяють організаціям вирішувати економічні, соціальні та екологічні проблеми з користю для персоналу, суспільства і держави.

Користь інтеграції заснована на поєднанні ключових критеріїв результативності.

Необхідно обрати такі методи, які дозволили б системно і комплексно виміряти економічну результативність.

Для оптимального вибору таких методів були сформовані наступні вимоги:

1. Для вимірювання економічної результативності:

– специфічність — врахування особливостей дій та специфіки продукції підприємства певної галузі;

– універсальність — можливість нетрудомісткого відображення всіх критеріїв;

– комплексність — необхідність охоплення системою показників всіх сторін діяльності підприємства;

– лаконічність — кількість показників повинно бути оптимальним;

– доступність — вихідні дані для розрахунку показників, чи самі показники, повинні відповідати бухгалтерській звітності;

– системності — необхідність врахування всіх взаємозв'язків між показниками.

2. Для узагальнення показників, що характеризують економічну результатативність підприємства:

– теоретична обґрунтованість — узагальнення повинно мати економічний зміст;

– пропорційність — збереження пропорційної залежності між показниками і темпами їх зростання;

– системність — врахування всієї системи показників.

3. Для побудови інтегрального показника оцінки економічної результативності діяльності підприємства:

– інформативність — відображення всіх критеріїв результативності;

– значимість — врахування значимості критеріїв;

– інтерпретація — можливість характеризувати діяльність підприємства згідно економічної результативності діяльності підприємства відповідно значення інтегрального показника;

– виявлення слабких сторін — можливість виявлення недоліків у забезпеченні економічної результативності;

– співставлення — необхідність забезпечення однаковості вимірювання складових елементів інтегрального показника

Створення інтегрованої системи управління результативністю є складним інноваційним проектом, спрямованим на підвищення ефективності загальної діяльності організації.

17. ЯРМАРКИ ТА ВИСТАВКИ В СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

М.П. Побережна
Національний університет харчових технологій

Сучасна промислова виставка являє собою важливий інструмент маркетингу товарів промислового призначення. Вона надає постачальникові товарів можливість демонструвати та подавати свої товари великій кількості потенційних споживачів у нетривалий термін, чого не можна досягти за допомогою інших методів.

Участь у виставках (ярмарках) має глобальні цілі і підпорядковується іншим завданням комплексу маркетингу. Стенд експонента передовсім є центром комунікації, і тільки в другу чергу — центром організації безпосереднього продажу товарів. Такий підхід допомагає експонентові виявити свої сильні сторони, адаптуватися до поведінки споживачів і конкурентів щодо строків поставки, умов платежів, вартості товарів, упаковки, транспортування та страхування, способів обслуговування клієнтів (сервісу).

Платформа, на який будуються ефективні комунікації між споживачем і виробником, тобто відвідувачем та експонентом, формується на таких етапах: перший — отримання інформації про підприємство та його товари-експонати, тобто формування знання; другий — формування думки споживача на підставі знань; третій — формування переконаності споживача щодо переваг даного підприємства та його товарів як порівняти з конкурентами; четвертий — посилення довіри відвідувача на підставі переконання; п'ятий — укладання угоди, що випливає з довіри. Фахівці вважають, що відвідувач, який стане постійним клієнтом підприємства, має пройти всі ці стадії. Проте деякі відвідувачі можуть діяти під тиском обставин або імпульсивно, що, як правило, забезпечує тільки нетривалий успіх.

Поняття «комунікації на виставці (ярмарку)» можна розуміти у вузькому та у широкому значеннях. У вузькому — це безпосереднє спілкування відвідувачів і персоналу стенда. У широкому — це весь комплекс маркетингової сучасної політики комунікацій, яка охоплює рекламу, стимулювання продажу, паблік рилейшнз, персональний продаж, рекламу на місці продажу тощо.

Цілі комунікації на виставці (ярмарку) можуть бути згруповані в наступні три групи [2]:

– комерційні (укладання комерційних угод, пошук та залучення нових клієнтів, постачальників, партнерів тощо);

– інформаційні (збирання маркетингової інформації — перш за все конкурентна розвідка, просування продукції);

– іміджеві (формування/підтримання іміджу компанії, торгової марки).

Комунікацій на стенді та в період підготовки до участі у виставці (ярмарку) залежить від таких факторів [1]:

– наскільки своєчасно підприємство вирішило взяти участь у виставці (ярмарку);

– чи залучено до роботи спеціальних радників — фахівців цієї справи;

– чи уважно стежить підприємство за кожним кроком своїх конкурентів;

– наскільки глибоко опрацьовано всі питання, пов'язані з участю у виставці (ярмарку), з орієнтацією на позитивний результат;

– чи визначено ефективність кожної комунікативної акції;

– чи враховано найменші дрібниці, бо часто саме вони визначають реакцію відвідувача;

– чи усвідомлюють усі працівники відповідних підрозділів, що погана реклама не дає інших результатів, крім поганої репутації.

Для полегшення процесу комунікації експонента й відвідувача багато важить оформлення стенда, коли декоративні елементи гармонійно поєднуються із сутністю відповідного експоната.

Ще більш важливим є створення специфічного поля спілкування з відвідувачем, яке потребує від персоналу стенда делікатних підходів, професійного

поводження та бездоганного обслуговування. Комунікації на стенді підпорядковуються вимогам відповідного ділового етикету, який починається з увічливого вітання, вручення можливому клієнту візитної картки, способу вибору комунікативної поведінки і закінчується пошуками спільної мови. Активна комунікація, тобто безпосередній контакт-ознайомлення, може відбуватися і як наслідок так званої пасивної комунікації, коли стенд, експонати та різні внутрішні засоби комунікації починають цікавити відвідувача настільки, що він сам почуває нестримну потребу почати розмову із персоналом стенда.

Дуже важливо, щоб відвідувач одразу відчув внутрішню силу партнера (працівника стенда), бо слабких партнерів у бізнесі не поважає ніхто. Водночас треба (наскільки це можливо) завжди йти назустріч відвідувачеві, розуміти його труднощі. Необхідно приділити відвідувачеві (якщо він є перспективним) стільки часу, скільки буде потрібно для того, щоб він збагнув усі вигоди, що їх матиме внаслідок укладення угоди.

Виставки та ярмарки — ефективна форма комунікації. Вони дають можливість підприємствам зміцнити позиції товарів у свідомості потенційних споживачів за допомогою пояснення їх якісних особливостей, продемонструвати продукцію в дії, покращити імідж підприємства, знайти нових клієнтів і стимулювати попит з боку постійних, встановити корисні ділові контакти, укласти вигідні угоди, підібрати об´єктивну інформацію про ринок тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Лук'янець Т.І.* Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с

2. *Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О.* Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. — К.: КНЕУ, 2005. — 408 с.

18. BASIC SKILLS AND CHARACTERISTICS OF MODERN MANAGERS

A. Pravdyva
National university of food technologies

The science and art of management (or corporate management) is one of the most important achievements of the XX century. Management determines the success of firms, companies, organizations involved in mass production and marketing, and has recently transformed from a set of standard management techniques and a hierarchical control system with rigid division of responsibilities between supervisors and employees into a flexible management mechanism that focuses on rapid change of businesses, maximum satisfaction of clients, use of new information technologies.

Any organization consists of people who work in it and they are the bearers of its culture. That means that culture of the organization is formed by behaviour, interaction and communication, beliefs and values of people who work in it.

Irrespective of their position in the organisation, modern managers perform the roles of:

– a manager, if he has power and authority to manage the organization or department;

– a leader if he has the ability to lead others, using his authority, professionalism, positive qualities;

– a diplomat, if he has the ability to establish contacts with others (subordinates, partners, customers), the ability to prevent and overcome internal and external conflicts;

– a teacher, if he can bring people to work as a team and guide their development in the right direction;

– an innovator, if can understand new ideas, is able to assess the «know-how» and implement it in practice;

– a person who can be a model for others thanks to his qualities.

Accordingly, professionalism of managers depends on their abilities, the quality of their educational and professional background, as well as on advanced training and self-perfection. The most noted managers of today (Lee Yakok-ka, Francis Rogers, Jack Welch, Akio Morita and others), management consultants (Warren Bennis, Tom, Peter, Philip Crosby), representatives of modern business schools (Michael Porter, Henry Mintzberg, etc.) define a successful manager as a person who:

– knows the client's needs and insures their satisfaction;

– encourages the use of innovative approaches, stirs the enthusiasm of other people with his own ideas;

– takes responsibility when others cannot do it;

– generates new ideas aimed at significant changes;

– involves talented people into the team, knows how to exploit the potential of each team member and treats them as partners;

– not only improves his own knowledge and skills, but also creates conditions for team members to develop themselves;

– readily introduces new technologies;

– cleverly removes psychological barriers between individuals, departments and creates conditions for friendly relations between them;

– creates corporate culture within the organization.

Good managers can simulate a complex situation, «play» it with the help of modern computer technology and find the optimal solution of the problem. Modern managers should have leadership abilities, be diplomats, possess skills of a teacher, follow high ethical standards, be able to feel novelties and put them into practice Moreover, they should have foresight, high organizational skills, competence, good health, developed intellect, high culture of communication and ethical business behaviour. In addition, managers should understand different business cultures, have a global mind-set, be aimed at both national and international success.

Науковий керівник Л.Ю. Шапран

19. ПЕРЕШКОДИ НА ШЛЯХУ ДО ЕФЕКТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ

І.М. Прус
Національний університет харчових технологій

Для ефективного функціонування будь-якої організації необхідно забезпечити належні комунікації. Однак, створення надійної системи обміну інформацією, яка б відповідала вимогам повноти, достатності, оперативності, гнучкості, — це одна із найскладніших проблем в організаціях[1;с.159-162].

Деформація комунікаційного процесу, викликана різними причинами, може призводити до неадекватних дій адресата. В окремих випадках комунікації розриваються.

Серйозною перешкодою у налагодженні ефективних комунікацій у ділових організаціях є авторитарне відношення адміністрації до підлеглих, нечіткість або небажання керівників виконувати свої обов'язки, відсутність здорової атмосфери у розробці ділової політики і мотивації для спілкування працівників між собою, неправильне визначення прав і відповідальності[2; с. 542].

Існує багато факторів, що перешкоджають здійсненню ефективної комунікації, основними з яких є:

1. Конкуренція між повідомленнями. У ситуаціях, коли на отримувача одночасно діє кілька джерел інформації, адресат надає перевагу тому повідомленню, яке в даний момент є для нього найбільш важливим.

2. Сприйняття повідомлення адресатом. Те, що надсилається відправником, і те, як інформація інтерпретується адресатом, не збігається за окремими позиціями і не повинно збігатися. Відправник повинен досягти розуміння адресатом суті повідомлення.

При тлумаченні терміну «сприйняття» розглядають сенсорну (фізичну) та нормативну (інтерпретаційну) реальність.

5. Мова, логіка, абстракція. Менеджер повинен пристосовувати свої повідомлення до рівня аудиторії, вміло добирати словник, конструкцію своїх повідомлень і пропозицій.

Як свідчать дослідження, 55 % повідомлень сприймається через вираз обличчя, позу, жести, а 38 % — за допомогою інтонації та модуляції голосу. Звідси випливає, що лише 7 % належить словам, що сприймаються одержувачем у процесі спілкування. Те, як ми говоримо, важливіше, ніж слова, що ми вимовляємо.

4. Статус особи, яка надсилає повідомлення. Статус особи — відправника інформації впливає на сприйняття повідомлення адресатом. Особа, яка має вищий статус порівняно з адресатом, оцінюється останнім як така, що заслуговує довіри. З іншого боку, повідомлення осіб з нижчим статусом вважається менш достовірним.

5. Опір змінам. Персонал організації може різними шляхами протидіяти змінам, боячись реорганізації, звільнення. Менеджери повинні знати, що опір змінам неминучий, і завданням кожного керівника є його подолання шляхом пояснення працівникам організації доцільності запланованих змін. Чим більша, масштабніша зміна передбачається в організації, тим завчаснішими повинні бути підготовчі дії керівника [2; с. 544].

Перешкодою ефективності міжособистісного обміну інформацією також може бути брак зворотного зв'язку стосовно надісланого повідомлення. Цей зв'язок дає змогу встановити, чи справді як повідомлення, отримане одержувачем, розтлумачено так, як ви того бажаєте.

У налагодженні зворотного зв'язку важливе значення має вміння слухати, тобто уважно приймати повідомлення, чітко виділяти в ньому істотне, правильно інтерпретувати почуте.

Професор К. Девіс наводить 10 правил ефективного слухання:

1. Припиніть розмовляти.

2. Допоможіть людині, яка розмовляє, розслабитися (розкритися), створіть відчуття свободи.

3. Дайте зрозуміти співрозмовнику, що ви готові його слухати.

4. Усуньте моменти, що дратують співрозмовника.

5. Співпереживайте людині, яка говорить, симпатизуйте їй.

6. Будьте терплячі.

7. Стримуйте свій характер.

8. Не допускайте суперечок або критики.

9. Ставте запитання.

10. Припиніть розмовляти. (Така настанова є і першою, й останньою, оскільки все інше залежить від неї.)

Крім того, варто систематично обмірковувати й аналізувати питання, проблеми та ідеї, які бажаєте зробити об'єктом передачі.

Потрібно вивчати емпатію — це увага до почуттів інших людей, готовність «бути на їх місці».

Керівник має встановлювати зворотний зв'язок. Дієвим є такий спосіб, як проведення з підлеглим політики «відкритих дверей».

Перешкоди в системі комунікацій є однією з найбільш серйозних проблем в адміністративному управлінні. Вони можуть виникати на будь-якому з етапів процесу передачі інформації. Ті, хто володіє інформацією, можуть бути не в змозі передати її, а ті, хто одержує інформацію, можуть не побажати або просто не засвоїти її.

Розуміння процесу міжособистісного обміну інформацією та методів удосконалення вміння спілкуватися має сприяти підвищенню ефективності управлінської діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Вершигора Е.* Менеджмент: Учебное пособие/ Евгений Вершигора,. — М.: Инфра-М, 2004. — 256 с.

2. *Осовська Г.* Основи менеджменту: Підручник/ Галина Осовська, Олег Осовський,. — 3-е вид., перероб. и доп.. — К.: Кондор, 2006. — 661 с.

Науковий керівник: М.П. Побережна

20. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОЧОГО МІСЦЯ КЕРІВНИКА ВІДДІЛУ КАДРІВ

А.І. Пушко

Національний університет харчових технологій

У сучасних умовах високорозвиненого виробництва, оснащеного складною технікою, необхідний науковий підхід до організації праці на робочих місцях. Раціонально організоване робоче місце забезпечують відповідні умови праці і правильна побудова трудового процесу.

Робоче місце — це первинна ланка виробництва, зона прикладання праці одного або кількох робітників, визначена на основі трудових та інших визначених норм і оснащена необхідними засобами праці [1].

Кожне робоче місце має свої особливості, пов'язані з особливостями організації виробничого процесу, різноманіттям форм конкретної праці. Організація робочого місця являє собою матеріальну основу, що забезпечує ефективне використання обладнання і робочої сили.

Для якісної і продуктивної роботи кожного працівника необхідно правильно організувати оснащення його робочого місця. Тобто, воно повинно бути оснащене необхідним для роботи устаткуванням, інвентарем, документацією, пристроями для створення комфортних та безпечних умов праці.

Кабінет керівника відділу кадрів повинен бути забезпечений всім необхідним устаткуванням. Це комп'ютер, принтер, ксерокс, телефон та факс. Не останню роль грає доступ до всесвітньої мережі Інтернет.

В сучасному світі неможливо уявити нормальну роботу керівника відділу кадрів без комп'ютера. За допомогою комп'ютера можна отримувати інформацію щодо поточних справ на підприємстві, значно знизити час на пошук потрібної інформації та документації. Принтер та ксерокс потрібен для швидкої підготовки необхідної документації.

Телефон потрібен для зв'язку з іншими підрозділами підприємства та з іншими організаціями та підприємствами. Факс для швидкого прийняття та передачі документів.

Кабінет керівника відділу кадрів повинен бути оснащений інвентарем постійного користування. Весь кабінет можна умовно розділити на три зони. Перша зона — це зона робочого місця. Друга зона — зона проведення нарад, співбесід, зустрічей з колегами. Третя зона — зона відпочинку, яка призначена для неофіційних зустрічей та відпочинку працівника.

Робочий стіл повинен бути трохи більшим ніж стандартний, адже на ньому повинні бути розміщенні все необхідні інвентарі: комп'ютер, телефон, тека для документів, канцелярські приладдя.

Освітлення є важливим чинником в організації робочого місця. Найздоровішим світлом вважається денне світло, проте потрібно приділяти значну увагу і штучному освітленню. На даний час є багато способів та пристроїв, щоб зробити світло максимально наближеним до денного.

Кольорове оформлення кабінету повинно бути виконане в «м'яких» тонах. Переважно обирати світлі кольори, вони не тільки сприяють зниженню стомлюності, а й візуально збільшують приміщення.

Важливо пам'ятати, що світло та колір приміщення — це могутній інструмент, від якого залежить як психічний, так і психологічний стан працюючого.

Великий вплив на працездатність мають і такі, на перший погляд, дрібниці, як температура та вологість повітря — мікроклімат приміщень.

Алан Хедж, професор ергономіки Корнельського університету, досліджував умови праці в дев'яти кабінетах будівлі компанії Insurance Office of America в місті Орландо. Датчики вимірювали температуру кожні 15 хвилин, а дослідники реєстрували швидкість друку і кількість помилок, допущених за цей час. З'ясувалося, що при температурі 25 градусів кількість помилок складала всього 10 %. Як тільки температура знижувалася до 20 градусів, швидкість друку скорочувалася майже в два рази, а кількість помилок збільшувала до 25 %.

Потрібно встановити систему кліматичного контролю, яка повинна не тільки підтримувати температуру повітря на одному рівні, але й забезпечувати приплив свіжого повітря, очищаючи його від вуличного пилу та сажі. Для нормалізації мікроклімату приміщення можна також використовувати різноманітну кліматичну техніку, наприклад, кондиціонери, зволожувачі повітря, вентилятори, обігрівачі.

Організації робочого місця керівника потрібно приділяти значну увагу. Воно має бути продумане майже до дрібниць. Робоче місце повинно бути не тільки комфортним і приємним, а й сприяти підвищенню результатів праці та зміцненню іміджу організації серед партнерів та конкурентів. Це свого роду другий будинок, куди людина буде приходити не тільки за зарплатою. А пози-

тивний настрій — це нові ідеї, ентузіазм, запас сил і енергії. Мабуть, це і є сама міцна основа успіху компанії.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Гриньова В.М.* Економіка праці та соціально-трудові відносини: Навч. посіб. /В.М. Гриньова, Г.Ю. Шульга — К.: Знання, 2010. — 310 с.

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

Науковий керівник: О.М. Олійніченко

21. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВНУТРІШНІМ СЕРЕДОВИЩЕМ ПІДПРИЄМСТВА

А.О. Сазонов, Т.А. Нікітіна
Національний університет харчових технологій

Актуальність дослідження внутрішнього середовища підприємства зумовлена тим, що організація, як відкрита система, функціонує і розвивається завдяки наявності в ній певних елементів, які дають можливість своєчасно і адекватно реагувати на сигнали зовнішнього оточення. Ці елементи і складають її внутрішнє середовище. Чим краще розвивається внутрішнє середовище підприємства, тим більших результатів можна очікувати в кінцевому результаті.

Внутрішнє середовище організації формується під впливом різних факторів. З одного боку — це особливості ринку, вимогам якого внутрішнє середовище повинно відповідати. З іншого боку — це розміри організації. Великі підприємства із тисячами працівників вимагають зовсім іншого управління, ніж підприємства малого бізнесу.

Внутрішнє середовище підприємства або мікросередовище організації містить п’ять складових: цілі, структуру, завдання, технологію та персонал організації, тобто те, що характеризує виробничий цикл і потребує уваги керівництва. Без врахування якісного та кількісного стану елементів внутрішнього середовища не можна говорити про створення конкурентоздатного і довготривалого підприємства в ринкових умовах.

Проектує процес перетворення ресурсів у готовий продукт і забезпечує його функціонування система менеджменту, яка орієнтується у своїй роботі на такі ключові задачі:

– визначення цілей організації;

– формування під обрані цілі організаційної структури, що уможливить ефективну взаємодію всіх членів організації згідно тих функцій, які вони виконуватимуть, забезпечуючи досягнення цілей;

– залучення у процес перетворення тієї технології, яка гарантуватиме оптимальне співвідношення витрат ресурсів і результату;

– підбір персоналу і формування для нього дієвих мотиваційних преференцій, які б поєднували прагнення людей досягати власних цілей з необхідністю працювати з належною віддачею задля досягнення мети організації.

Незалежно від сфери діяльності, складу і структури зовнішнього середовища, ці задачі є обов’язковими для керуючої системи будь-якої організації. Отже, при їх вирішенні і формується її внутрішнє середовище, основними елементами якого є:

– цілі організації;

– організаційна структура;
– система технологій;
– кадровий склад і організаційна культура.

Для підвищення ефективності управління підприємствами потрібно:

1. Визначення цілей (завдань). Під час процесу планування керівництво підприємства розробляє цілі і доводить їх до відома працівників підприємства. Згуртування колективу підприємства, визначення кінцевої мети діяльності. Координація зусиль у визначеному напрямку (напрямках). Рентабельність (прибутковість) і продуктивність праці;

2. Покращення структури організації. Спеціалізований розподіл праці та контролювання. Покращення функціонування складових частин структури підприємства. Підвищення продуктивності праці, можливість контролю виконання посадових обов'язків;

3. Технологічні нововведення. Заміна старої технології на нову, навчання персоналу згідно нової технології.

Отже, позиції управління всередині організації в основному визначаються тим призначенням і тією роллю, які закликана реалізувати дана організація. У внутрішньо організаційному житті управління виграє роль координаційного початку, який формує та приводить у рух ресурси організації для досягнення нею своїх цілей. Менеджмент формує та змінює, коли це необхідно, внутрішнє середовище організації, яке представляє собою органічне поєднання таких складових, як структура, кадри, організаційна культура, та здійснює управління функціональними процесами, що проходять в організації.

Структура організації відображає складене в організації виділення окремих підрозділів, зв'язки між цими підрозділами та об'єднання їх в єдине ціле. Вихідним в побудові структури є проектування роботи (тобто прийняття системи автономних робіт, конвеєрної, модульної чи бригадирської форми роботи). Від проектування роботи багато залежить у внутрішньому житті організації, тому менеджмент повинен приділяти цьому дуже велику увагу та періодично проводити перегляд з проектованої системи робіт. Наступним кроком у формуванні структури організації є виділення структурних підрозділів, які ієрархічно пов'язані між собою та знаходяться у постійній виробничій взаємодії. Менеджмент повинен визначити організаційні розміри структурних підрозділів, їх права та обов'язки, систему взаємодій та інформаційні зв'язки з іншими підрозділами, повинен поставити перед ними задачі та наділити необхідними ресурсами. Від уміння вирішити усі ці питання дуже сильно залежить успіх функціонування організації.

22. ПЛАНУВАННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

І.Г. Сіраченко
Національний університет харчових технологій

Планування є важливою управлінською функцією, яка передбачає визначення цілей та способів їх досягнення. Планування об'єднує усі структурні підрозділи підприємства спільною метою, надає всім процесам єдиного напрямку та скородинованості, що дає змогу повніше й ефективніше використовувати наявні ресурси, якісно, системно та своєчасно приймати необхідні управлінські рішення. Таким чином, можна сказати, що планування продуктивності праці (ПП) є важливою складовою удосконалення управління продуктивністю [2].

Продуктивність праці — це показник, який показує співвідношення обсягу вироблених матеріальних або нематеріальних благ та кількості витраченої на це праці.

Планування ПП дає змогу встановити рівень, темпи і фактори її підвищення, а також співвідношення темпів підвищення продуктивності праці і заробітної плати.

Для розроблення плану продуктивності праці необхідно мати:

– план організаційно-технічних заходів, спрямований на поліпшення умов праці;

– звітний і плановий баланси робочого часу одного робітника (мається на увазі система показників, що характеризує використання робочого часу, величину та склад трудових затрат, а також втрати робочого часу);

– дані про втрати робочого часу у звітному періоді на основі фотографій та самофотографій робочого дня [2].

Будь яке планування вимагає виконання певних етапів, які дозволять максимально «підійти» до поставлених керівництвом завдань на підприємстві. Розгляднемо основні етапи планування продуктивності праці.

В плануванні ПП, першим етапом є аналіз рівня і динаміки продуктивності праці в попередньому періоді. Динаміка є важливою, оскільки дає змогу визначити як і на скільки підвищилася чи знизилася продуктивність праці в порівнянні з минулим періодом.

Після дослідження стану продуктивності праці на підприємстві, необхідно визначити, що (напр., організація праці) потребує вдосконалення і здійснити розрахунок ефективності кожного заходу, спрямованого на підвищення продуктивності праці.

Очевидно, що при плануванні заходів по вдосконаленню продуктивності праці необхідним є аналіз стану «невикористаних можливостей» на підприємстві, перед тим, як залучати інші резерви. Тому, третім етапом планування продуктивності праці є виявлення резервів підвищення виробітку в наступному періоді. Прикладом можливого резерву на виробничих підприємствах може бути збільшення виробництва продукції за рахунок підвищення рівня використання обладнання.

Після здійснення прогнозування резервів на підприємстві, необхідно розробити план заходів щодо використання виявлених резервів.

Таким чином, після аналізу ПП, виявлення того, що саме потребує вдосконалення (напр., обладнання), визначення можливих резервів, а також розроблення плану заходів по використанню цих резервів має місце останній етап — прогнозування продуктивності праці, тобто визначення можливого рівня продуктивності праці в плановому періоді.

Отже, можна сказати, що всі етапи планування продуктивності праці дуже тісно взаємодіють між собою і в комплексі можуть давати бажаний ефект — підвищення продуктивності праці на підприємстві.

Планування продуктивності праці здійснюються за факторами на підставі економії чисельності працівників та зниження трудомісткості продукції. Для планування продуктивності праці на підприємстві можуть використовуватись вартісні та натуральні показники виробництва.

При плануванні ПП застосовуються два методи: метод прямого рахунку і метод планування за факторами [1].

Метод прямого рахунку передбачає можливе зменшення чисельності персоналу під впливом конкретних організаційних і технічних заходів. При цьому спочатку визначається планова чисельність персоналу за окремими категоріями з урахуванням її можливого скорочення в результаті впровадження запланованих

заходів. Потім, на підставі розрахованої планової чисельності персоналу і планового випуску продукції, обчислюється рівень продуктивності праці і темпи її зростання в порівнянні з базовим періодом.

Метод планування за факторами припускає чітку класифікацію факторів. Найбільш істотним фактором зростання продуктивності праці є підвищення технічного рівня виробництва в результаті його комплексної механізації, автоматизації, впровадження нових видів устаткування, поліпшення якості сировини та матеріалів.

Трудомісткість — це обернений показник рівня продуктивності праці, що характеризується кількістю робочого часу, витраченого на виробництво одиниці продукції (робіт, послуг) [2]. Зниження трудомісткості продукції — важливий чинник підвищення продуктивності праці.

В умовах ринкової економіки зростає необхідність в об'єктивному і науково обґрунтованому плануванні продуктивності праці, яке передбачає планування фонду оплати праці, обсягу виробництва, чисельності персоналу, використання робочого часу працівниками та ін. Розроблення плану для підвищення продуктивності праці передбачає комплексний підхід до вивчення стану продуктивності праці в звітному періоді (краще аналізувати в динаміці), виявленні та доцільному використанні резервів на підприємстві, а також безпосередньому прогнозуванні заходів по вдосконаленню роботи підприємства за рахунок підвищення продуктивності праці. Практична реалізація планування продуктивності праці здійснюється за допомогою методу прямого рахунку та методу планування за факторами.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Грішнова О.А.* Економіка праці та соціально-трудові відносини: Підручник / О.А. Грішнова. — К.: «Знання», 2009. — 390 с.

2. *Завіновська Г.О.* Економіка праці: Навчальний посібник / Г.О. Завіновська. — К: КНЕУ, 2007. — 304 с.

Науковий керівник: О.М. Олійниченко

23. СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Я.В. Стеблівська
Національний університет харчових технологій

У ринковій економіці проблема якості є найважливішим чинником підвищення рівня життя, економічної, соціальної й екологічної безпеки. Якість — комплексне поняття, що характеризує ефективність усіх сторін діяльності: розробка стратегії, організація виробництва, маркетинг і ін. Найважливішою складовою всієї системи якості є якість продукції [3].

У сучасній літературі і практиці існують різні трактування поняття якість. Міжнародна організація по стандартизації визначає якість (стандарт ІСО-8402) як сукупність властивостей і характеристик продукції чи послуг, що додають їм здатність задовольняти обумовлені чи передбачувані потреби. Цей стандарт увів такі поняття як «забезпечення якості», «керування якістю», «спіраль якості».

Управління якістю охоплює частину функцій управління, спрямованих на досягнення цілей у сфері якості. Цілі в сфері якості передбачають створення на підприємстві умов, в яких можливо контролювати, регулювати якість, за безпечувати відповідність прийнятим вимогам і гнучко змінювати встановленні

вимоги. Управління якістю — аспекти виконання функції управління, які визначають політику, цілі та відповідальність у сфері якості, а також здійснюють їх за допомогою таких засобів, як планування якості, оперативне управління якістю, забезпечення якості та поліпшення якості в рамках системи якості.

Формування якості продукції починається на стадії її проектування. Під час фази дослідження розробляють технічні й економічні принципи, створюють функціональні зразки (моделі). Після цього створюють основу виробничої документації і дослідний зразок. На стадії конструктивно-технологічних робіт підготовляють впровадження виробу у виробництво [2].

В час реалізації економічних реформ в Україні все більша увага приділяється якості. В даний час однієї із серйозних проблем для українських підприємств є створення системи якості, що дозволяє забезпечити виробництво конкурентноздатної продукції. Система якості важлива при проведенні переговорів із закордонними замовниками, що вважають обов'язковою умовою наявність у виробника системи якості і сертифіката на цю систему, виданого авторитетним сертифікаційним органом. Система якості повинна враховувати особливості підприємства, забезпечувати мінімізацію витрат на розробку продукції і її впровадження.

Забезпечення якості вимагає чималих витрат. Донедавна основна частка у витратах на якість приходилася на фізичну працю. Але сьогодні висока частка інтелектуальної праці. Проблема якості не може бути вирішена без участі вчених, інженерів, менеджерів. Повинна бути гармонія всіх складових професійного впливу на якість.

Якість є важливим інструментом у боротьбі за ринки збуту. Саме якість забезпечує конкурентноздатність товару. Вона складається з технічного рівня продукції і корисності товару для споживача через функціональні, соціальні, естетичні, ергономічні, екологічні властивості. При цьому конкурентноздатність визначається сукупністю якісних і вартісних особливостей товару, що можуть задовольняти потреби споживача, а також витратами на придбання і споживання відповідного товару. Варто враховувати, що серед продукції аналогічного призначення більшою конкурентноздатністю володіє та, котра забезпечує найвищий корисний ефект стосовно сумарних витрат споживача. Безумовно, підвищення якості сполучене з витратами. Однак вони окупляться завдяки отриманому прибутку. Заняття лідируючого положення на ринку неможливо без розробки й освоєння нових товарів (модифікованих, поліпшених). Значення підвищення якості досить багатомірно. Вирішення цієї проблеми на мікрорівні важливо і для економіки в цілому, тому що дозволить установити нові і прогресивні пропорції між її галузями й усередині галузей. Підвищення ж якості продукції машинобудування має значення для автоматизації виробничих процесів в інших галузях [1].

Міжнародний досвід свідчить про те, що необхідним інструментом, який гарантує відповідність якості продукції вимогам нормативно-технічної документації (НТД) є сертифікація. Сертифікат від лат. *certim* — вірно, *facere* — робити [4].

Сертифікація — діяльність уповноважених органів з підтвердження відповідності товару (роботи, послуги) обов'язковим вимогам стандарту і видачі документа відповідності. Для сертифікації продукції використовуються різні нормативно-технічні документи, стандарти, а щодо експортної продукції, крім перерахованих, міжнародні і національні стандарти інших країн.

Сучасне управління якістю продукції повинне прямо орієнтуватися на характер потреб, їхню структуру і динаміку; ємність і кон'юнктуру ринку; стимули, обумовлені економічною і технічною конкуренцією, характерні для ринкових відносин.

Управління якістю на підприємстві, незалежно від форми власності і масштабу виробничої діяльності, повинне оптимально сполучати дії, методи і засоби, з одного боку, виготовлення продукції, що задовольняє поточні запити і потреби ринку, а з іншого боку — розробку нової продукції, здатної задовольняти майбутні потреби і майбутні запити ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Вакуленко А.В.* Управління якістю: Навч.-метод. посіб. Для самостійного вивчення дисципліни. / А.В. Вакуленко. — К.: КНЕУ, 2004. — 167 с.

2. *Махініч Г.* Економічна природа якості продукції / Г. Махініч // Формування ринкових відносин в Україні. — 2007. — № 6. — С. 151 — 155.

3. *Міждисциплінарний* словник з менеджменту // Навчальний посібник [колективне видання] за ред. Черваньов Д. М., Жилінська О.І. — К.: Нічлава, — 2011. — 624 с

4. *Сіднєва Ж.К.* Актуальні питання створення систем управління якістю на підприємствах / Ж.К. Сіднєва // Формування ринкових відносин в Україні. — 2010. — № 10. — С. 108 — 111.

Науковий керівник: М.С. Лисенко

24. ТЕОРІЇ МОТИВАЦІЇ В СИСТЕМІ ФУНКЦІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ

Я.О. Тарнавська
Національний університет харчових технологій

Мотивація — процес, за допомогою якого менеджер спонукає інших людей працювати для досягнення організаційних цілей, тим самим задовольняючи їх власні потреби. При формуванні мотиваційної системи передбачається, що вона принесе максимально ефективний результат.

Першим застосованим на практиці методом мотивації був метод «батога і пряника». А одним із перших почав вивчати проблему з економічної точки зору Адам Сміт. Головним мотивом, на думку Адама Сміта, є економічний інтерес, прагнення до максимальної економічної вигоди, природне бажання людей поліпшити свій добробут [3; с. 16].

Клейтон Альдерфер висунув теорію мотивації, яка являє собою перероблену ієрархію потреб Маслоу. Він розділив всі потреби на три категорії: екзистенціальні (existence), соціальні (relatedness) та розвитку (growth).

На відміну від Маслоу, Альдерфер заперечував ієрархічну будову потреб і необхідність їх строго послідовного задоволення. Більш того, на думку Кальдерфера, людина може мати одночасно кілька домінуючих потреб.

Мак-Клелланд у своїй теорії мотивації припускає наявність у службовців трьох основних мотивів: потреби в успіху (need for achievement); потреби у владі (need for power) та потреби у причетності (need for affiliation).

Розглянувши теорію постановки цілей Локка, можна сказати, що вона відображає наміри, виражені у вигляді цілей, що служать важливим джерелом мотивації праці. У другій половині 50-х років Ф. Герцберг запропонував теорію двох факторів. Це була нова модель мотивації. Він поділив фактори на гігієнічні та мотивуючі[5; с. 157].

В.Врум запропонував мотиваційну теорію очікувань, яка ґрунтується на тому, що активна потреба не є єдиною необхідною умовою мотивації людини для досягнення певних цілей.

Розглянувши теорію справедливості, яку запропонував С. Адамс, можна зробити висновок, що люди суб'єктивно визначають одержану винагороду до витрачених зусиль і потім співвідносять його з винагородженням інших людей, які виконують аналогічну роботу.

Свій вклад у розвиток мотивації зробили Портер та Лоулер, які запропонували свою теорію мотивації, що доводить, наскільки важливо об'єднати такі поняття, як зусилля, здібності, результати, винагорода, задоволення й сприйняття в єдину взаємопов'язану систему [5; с. 158].

Поведінка людини залежить від оточуючого середовища. Про це у своїй теорії говорить В. Скіннер.

Сучасні тенденції в теорії мотивації знаходять відображення в концепції, «якості трудового життя», в якій особлива увага надається організації праці, характеру трудових відносин, питанням потреб, інтересів і ціннісних орієнтацій персоналу.

Представники цієї школи наголошують на максимально можливій різноманітності праці, самостійності прийняття рішень, підвищенні автономності працюючих, вільному виборі темпу і ритму роботи, удосконаленні системи інформації про поточні результати праці кожного працівника та можливості професійного і службового зростання.

Для подальшого узагальнення знань щодо потреб людини, наведемо ще одну теорію, яка дуже подібна до теорії потреб Маслоу і яка з'явилася на світ значно раніше. Це теорія потреб людини Михайла Туган-Барановського.

Учений виокремив п'ять груп потреб людини: фізіологічні, статеві, симптоматичні, інстинктивні, альтруїстичні; потреби, що грунтуються на практичних інтересах. Згідно зі ступенем зростання і розвитку організму у людини з'являються нові безпосередньо біологічно обумовлені потреби.

Існують взаємовідносини потреб, які відображають біологічну потребу організму і соціальну потребу особистості. Це означає, чим примітивнішою є біологічна потреба, тим більш негайним є прагнення до її задоволення потреби. На цьому зосередив увагу К.Платонов [2; с. 150].

Отже, кожна з теорій має свої особливості, що дають їй можливість одержати визнання. Проте, незважаючи на ці особливості, теорії дозволяють встановити певний зв'язок між ними. Адже виділені в різних теоріях групи потреб достатньо відповідають одна одній. Характерна особливість теорій — вони вивчають потреби і наводять їхню класифікацію, а це дає змогу зробити висновки про механізм мотивації людини і внести вклад у збагачення знань про мотивацію.

Науковий керівник: О.О. Кутас

25. «SUBAQUEOUS STONE» IN MAKING TEAM DECISIONS

A.S. Tikhonova
National university of food technologies

The main objective of ateam is an effective decision-making based on the principle of «one head is good, buttwo heads are better.» This goal is achieved after the group comes to the best solution.

The most common topic of training programs, in more than 200companies, which are parts of 500 most successful companies in the world, was the method of teamwork. It says about increasing demand on employes who can work in a team.

But teamwork can have in a number of negative factors. Group isolation is typical for groups whose members are aware of their own importance. Consequently a rigorous selection of future members is being made. The main criterion for selection is not a utility of a human, but valuable and ideological compatibility of the applicant to participate in the group. As a rule directive leader directs the group in his favorable direction to reach a decision.

Another situation is in the group based on friendship relations (small company or a firm), with not only formal, but informal reationship.

Unquestioning trust to your partner and at the same time yourfriend immediately evaporates if you have different principlesof business management, views of methods of operating and small frictions, which, accumulated, spoil lives and cause sharp hostility to former friends.

Any company or enterprise provides a standard package of decision-making mechanisms such as consensus, compromise, voting, taking decisions by a leader or a stranger.

But:

The leader of the group may be interested in making decision convenient to him. Voting can be fabricated, company does not trust to an outsider, consensus and compromise can be forced.

Stereotypes play an important role in making the wrong decisions. Following them in the group intuition in decision making creates a false impression of solidarity. Very often stereotype concerns the projecting a false image of the enemy.

The most famous deception in group decision making is an illusion of invulnerability of the decision. Relying on its illusory invulnerability, U.S. Navy suffered during the attack on the American military and naval base at Pearl Harbor.

Conscious manipulation, when making important decisions in business, is not uncommon. They may have even in organizing decision. For example, you can organize a limited number of decision alternatives, where the choice making is among the most profitable for someone.

How to deal with this?

Irving Dzherviz analyzed the consequences of decision making in many cases under the influence of group thinking. He concluded that to prevent the emergence of this phenomenon is easier than simply ignore the consequences when making decisions.

Thus, the desire to avoid future liability is the main objective of the members of a group. If the priority of the group leader is the goal at the lowest cost, he can act as a critic and prevent discussion within the group. The group leader may invite to participate in the debate independent party, competent in this problem.

Scientific supervisor: G.A. Cherednichenko

26. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

М.Г. Тіщенко
Національний університет харчових технологій

Планування — важлива функція управління будь-яким підприємством. Ефективно працюючі підприємства здійснюють не тільки стратегічне планування, але

й детальне розроблення оперативних планів за кожним підрозділом і навіть робочим місцем [2, с. 7].

Сутність планування полягає в науковому обґрунтуванні на підприємстві майбутніх економічних цілей розвитку, у виборі найкращих способів їх досягнення на основі виявлення таких видів та обсягів діяльності, котрі необхідні ринку, встановлення таких її показників, які дають змогу найбільш повно використати ресурси та досягти якісного результату.

План діяльності підприємства слугує основою для розроблення заходів із маркетингу, менеджменту та координації діяльності всіх його підрозділів. Він дає змогу одночасно розглянути взаємопов'язані економічні, соціальні, організаційні та інші проблеми і тому є базою для розроблення й прийняття раціональних управлінських рішень. Місія, головні цілі та функції підприємства у процесі планування повинні бути тісно пов'язані між собою і відображатися як у Короткострокових, так і у довгострокових планах [3, с. 21].

Насамперед, планування має ґрунтуватися на таких принципах, як: науковість, комплексність, неперервність, демократизм, цілеспрямованість, точність, цілісність, гнучкість, збалансованість, оптимальність, структуризація планів, їх координація та економічність процесу планування, принцип стандартизації процесів і техніки планування. Варто використовувати сучасні концепції планування та світовий досвід планології.

Основними передумовами вдосконалення планування на підприємстві повинні стати:

– інформаційне забезпечення — наявність об'єктивних даних про стан зовнішнього середовища щодо попиту, пропозиції, цін, конкурентів, інвесторів, місце підприємства в ринковому середовищі, темпи змін оточення, в якому воно функціонує, а також даних про підприємство (площа, обладнання, персонал, технологічні процеси, джерела капіталу, грошові потоки та ін.), наявність програмного забезпечення для автоматизованої обробки інформації;

– методичне забезпечення, тобто наявність обґрунтованих методик планування різних показників;

– кадрове забезпечення — добір чи перепідготовка фахівців з питань аналізу, планування, прогнозування, нормування; володіння ними сучасними методами планування та використання інформаційних технологій [3, с.47].

Важливою та актуальною проблемою організації планування діяльності підприємств виступає забезпеченість їх комп'ютерною технікою, сучасними програмними засобами та відповідним кваліфікованим персоналом планово-економічних служб. На ринку програмних продуктів є значна кількість програм, які реалізують функції планування. Проте, вони не знайшли широкого застосування на підприємствах через необхідність додаткового вкладення фінансових ресурсів та відсутність орієнтованого на ринок метод забезпечення.

Водночас, динамізм економічних процесів зумовлює необхідність врахування при складанні планів підприємства настільки великого обсягу економічної інформації, що для її своєчасного аналізу і правильної інтерпретації потрібно застосовувати комп'ютерні засоби по всій технологічній послідовності: від збору, передачі й обробки інформації до доведення розроблених планів до безпосередніх виконавців. Вибір планово-управлінських рішень пов'язаний з розглядом і оцінкою великої кількості альтернативних варіантів, що теж потребують ведення складних розрахунків [1, с. 15].

Найбільш обґрунтованими (і обов'язковими до виконання) повинні бути плани на рівні окремого підприємства. Він формується у вигляді зведеного документа, який охоплює плани за різними напрямами діяльності: виробництво та реалізація продукції, маркетингова, комерційна діяльність, матеріально-технічне забезпечення, праця та зарплата, план доходів, витрат і прибутків, фінансива діяльність, план інновацій та інвестицій тощо.

Для вирішення довгострокових завдань розвитку необхідно широко впровадьжувати стратегічне планування. Стратегічні плани доцільно розробляти за функціональною ознакою — виробнича стратегія, стратегія реалізації товарів, маркетингова, фінансова, цінова, інвестиційна, технологічна, кадрова, соціальна, екологічна стратегії. Найважливішими показниками стратегічних планів є: доходи від реалізації товарів, частка ринку, що охоплює підприємство, швидкість оновлення асортименту, показники рентабельності, структура активів і пасивів балансу, платоспроможність, ліквідність та інше [2, с. 82].

Підприємствам варто ширше запроваджувати бізнес-планування з метою: розроблення загальної концепції, генеральної стратегії розвитку підприємства; залучення до здійснення пріоритетних напрямків розвитку потенційних інвесторрів, партнерів; визначення перспектив започаткування нової діяльності. Отже, планування має охоплювати всі важливі ділянки функціонування підприємств з метою забезпечення високих результатів, інвестиційно-інноваційного розвитку й виявлення нових можливостей.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Ананьєв О., Артищук І.* Планування господарської діяльності підприємств і організацій. Вісті ДВ. — 2004. — 4 червня — с. 15.

2. *Іванова В.В.* Планування діяльності підприємства. Навч. посіб. — К.: «Центр навчальної літератури», 2006. — с. 7, 82.

3. *Орлов О.О.* Планування діяльності промислового підприємства: Підручник. — К.: «Скарби», 2002 — с. 21, 47.

Науковий керівник: О.Ю. Межинська

27. МОТИВАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ: БАЛАНС ЗАОХОЧЕНЬ ТА ПОКАРАНЬ

О.А. Ткач
Національний університет харчових технологій

Про мотивацію людини в контексті професії говорять багато і по-різному. Не дивно, що найчастіше увагу даній темі приділяють власники бізнесів, керівники і менеджери по персоналу. Не дивлячись на різноманітність думок, в цілому, є два варіанти ставлення керівництва до мотивації працівників:

1) Я буду виконувати свою роботу схематично, чергуючи такі механізми мотивації як заохочення та покарання. А потім дивуватимусь, чому все якось не так.

2) Я буду виконувати свою роботу, розуміючи мотивацію працівників, впливаючи і контролюючи процеси, в яких вони приймають участь.

Зрозуміло, що звести мотиваційний вплив до нарахування і видачі бонусів, збільшення час від часу заробітної плати чи преміями не можна. Щоб мати

реальний вплив, ми повинні розуміти людей та їх вчинки. А для цього необхідно володіти інформацією про них. У темі мотивації досить показовими і корисними можуть бути базові «навички» успіху, описані Дональдом Трампом.

1. Необхідно знати все про свою справу. Фокусуватися на своїй роботі, ретельно вивчаючи її.

2. Найголовніше в житті — це любов; ти повинен любити свою справу більш за все. Без пристрасті неможливо бути успішним. Якщо ви любите те, що робите, труднощі і невдачі будуть обходити вас стороною. Пристрасть до роботи виробляє стійкість і опір до негативних факторів.

3. Для успішного виконання роботи необхідно дотримуватись наступних етапів: зануритися у роботу; виконати її; виконати її правильно; йти далі.

Сутність висловлювання «знати все про свою справу» очевидна — це, по суті, кваліфікованість працівника. А ось на постулаті «ти повинен любити свою справу більш всього» необхідно зупинитися. Оскільки в ньому криється правильний мотиваційний підхід керівника: показати працівнику, що роботу можна любити. Сутність цього підходу полягає в тому, щоб сприймати працівника як особистість, розуміти потреби і вміти знаходити спільну мову, враховуючи його статус в організації і специфіку діяльності. Керівники з високим рівнем самомотивації вдячні роботодавцю за високоякісне навчання; надання повноважень та інші складніші чинники. Індівідуальні нюанси кожного працівника виявити нескладно, але корисно ефективно використовувати. В динаміці співпраці постає питання: «Коли ж гроші, як мотиваційний чинник, найбільш важливі?». На нашу думку — на початковому етапі взаємодії працівника і роботодавця, коли фахівця потрібно найняти і утримати. В той же час, надихати, стимулювати до розвитку і боротьби при надвисокій конкуренції на ринку, до пошуку внутрішніх резервів, коли вони, здавалося б, вичерпані, за допомогою грошей виходить не завжди. Довго і ефективно долати складнощі працівники готові лише тоді, коли ставляться до роботи «із запалом». Питання високої мотивації для багатьох компаній має бути постійно актуальним. Налагоджена і цілеспрямована робота з мотивами людей — один із способів збільшити продажі, а як наслідок, і прибуток. У цьому контексті HR-відділ і керівники можуть впливати на фінансові результати підприємства не менше, ніж функції відділу продажу, маркетингу і реклами.

З іншого боку, мотивувати працівників виключно за допомогою не матеріальних чинників можуть лише добродійні фонди і організації. Очевидно, що якщо на ринку праці лютує безробіття, безліч людей готові змінити спеціальність, навіть улюблену і цікаву роботу, щоб задовольнити свої базові потреби. Якщо працівник повинен виплачувати кредит, стабільне фінансування хвилює його набагато більше, ніж амбітність і творчість завдань, або стосунки з керівником. Щоб працівнику було зрозуміло, як заслужити на заохочення, акцент слід робити на точному формулюванні критеріїв, на основі яких приймається рішення про преміювання. Уявімо, що відділ розробляв великий проект і закінчив його достроково (на радість замовникові). При цьому хтось з учасників приєднався до команди лише у кінці. Чи повинні всі отримати однакову винагороду? Ні: це демотивує працівників, які приклали максимум зусиль, і дасть помилкове відчуття «винагороди за просто так» останнім.

Розглянемо аспект дисципліни. Чи потрібно штрафувати працівників за запізнення, невчасне виконання роботи та інше? Кожен керівник хоч раз усвідомлював,

що витрачає значно більше часу на «прості балачки» про дисципліну, замість того, щоб займатися дійсно важливими справами. Головну ставку при досягненні високих результатів діяльності підприємства необхідно робити, безумовно, на мотивацію. Працівник, який зорієнтований на результат, ніколи не захоче нашкодити собі або компанії із-за безвідповідального ставлення до роботи.

Таким чином, для того, щоб працівники якнайкраще дотримувались дисципліни (наприклад скорити запізнення на роботу) можна, а інколи і необхідно, застосовувати систему штрафів, але тут важливо «не перегнути палицю». Хоча є і демократичніші методи вирішення такої проблеми: наприклад, особисті бесіди. Головне при такому рішенні — дотримання дисципліни самим ініціатором (тобто керівником). А не виправдовуватися, як це часто буває: я керівник, мені можна приходити, коли захочу, і робити, що захочу (як варіант — начальник не спізнюється, а затримується).

Ще однією проблемою менеджера XXI століття є онлайн-ігри і соціальні мережі, відвадити працівників від яких інколи дуже проблемно. Деякі компанії забороняють користуватися цими ресурсами або блокують певні сайти, інші – дозволяють розважатися у вільний від роботи час — на обідніх перервах, після робочого дня. Досвід показує, що така схема боротьби з пожирачами часу результативніша. Арсеналом інших методів (позбавлення премій, електронний контроль, конструктивна критика) керівники можуть і повинні володіти. Обираючи певний метод, необхідно виходити з мотивації і доцільності його застосування. Ефективний керівник — той, який діє по обставинах, а не за шаблоном. І пам'ятає про баланс заохочень та покарань в роботі з персоналом: доречному, зваженому і своєчасному застосуванні.

28. УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ ВСЕРЕДИНІ КОЛЕКТИВУ

Т.А. Третяк
Національний університет харчових технологій

Існування і розвиток кожного підприємства пов'язані з постійним виникненням і розв'язанням протиріч у боротьбі різних сил всередині колективу, які, як правило, можуть призводити до конфліктів. Сучасна наука управління визнає, що конфлікт є невід'ємною частиною життєдіяльності організації. Практика діяльності підприємств свідчить, що сучасним керівникам необхідні знання і навички з управління конфліктами, їх прогнозування, запобігання та вирішення. Управлінець повинен уміти запобігати виникненню конфлікту, виводити людей зі стану ворожнечі, вирішувати спори в колективі.

Конфлікти — це явища, які призводять до руйнування ресурсів замість залучення їх у конструктивний процес оптимального використання. Кращий спосіб попередити конфлікт — не допустити його.

Ресурси — це сили та їх джерела, це люди, їх духовне багатство і готовність докласти свої сили до якоїсь справі. Ресурси — це, звичайно, сировина і матеріали, капітал, земля, природа і навколишнє середовище. І ресурс особливого роду — це наш час. Керівник — це людина, яка відповідає за оптимальне використання ресурсів, їх поліпшення і примноження.

Керувати без конфліктів можливо, якщо навчитися такому управлінню, при якому у цілеспрямованому співробітництві з іншими усуваються всі проблеми.

Це складне завдання, але сьогодні управлінці мають знання та досвід, який дозволяє наблизити цю мету. Не використовувати ці можливості, проходити повз них або не приймати їх в розрахунок — значить втратити кваліфікацію керівника, керуючого.

Конфлікти можуть мати раціональну і емоційну природу. Залежно від цього виділяють управління конфліктами на підставі:

– цілеспрямованого впливу на причини та умови конфлікту;

– зміни установок і ціннісних орієнтацій суперників.

Ці види управління конфліктом реалізуються в різних способах, до основних з яких відносяться: організаційні, соціокультурні та соціально-психологічні.

Не можна забувати, що будь-який конфлікт пов'язаний з додатковими витратами. Розвиток конфліктної ситуації втягує все більшу кількість учасників, увага залучених сторін відволікається від вирішення основних завдань, створюється напружена емоційна атмосфера, ускладнюється ділова співпраця, непродуктивно витрачається робочий час.

Попередження конфлікту в організації здійснюється трьома головними дійовими суб'єктами: вищестоящим керівництвом, яке визначає загальне положення даного підрозділу в системі підприємства або установи; керівником підрозділу, який визначає загальну лінію поводження з конфліктами і здійснює управління над ними, і трудовим колективом, здатним виконувати виховні та регулятивні функції, гуртувати людей, формувати у них почуття групової ідентичності, відносини співпраці і взаємодопомоги, бути найбільш авторитетним арбітром у випадку виникнення конфлікту.

Незважаючи на важливість всіх суб'єктів регулювання конфліктів, провідну роль у поводженні з конфліктами грає безпосередній керівник підрозділу, у якому конфлікт назріває або вже розвивається. Для ефективного запобігання та вирішення конфліктів від керівника потрібні:

– здатність до аналізу соціальної ситуації, і її конфліктологічного діагностування; знання психології людей і закономірностей їх поведінки;

– власна витримка, неупередженість та послідовність по відношенню до опонентів;

– вміння вести індивідуальні бесіди і переговори на принциповій, діловій основі;

– наявність достатньої влади й авторитету, вміння вислухати і допомогти, тоді в колективі буде менше конфліктів протиріч.

Існують і більш інноваційні методи управління конфліктом. Вони дозволяють співробітникам не тільки висловлювати своє невдоволення, але і говорити про те, де, на їхню думку, слабка ланка в організації, концентруватися не на пошуку винних, а на самостійному формуванні шляхів виходу зі складної ситуації. Проблема переформульовується в задачу, яку потрібно вирішити. Потім визначаються вигоди, одержувані кожним співробітником і організацією в цілому від вирішення даної задачі. Так формується мотивація, що забезпечує участь людей в пошуку цих рішень.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Мельник П.В.* «Менеджмент» / П.В. Мельник, М.М. Філоненко, Л.П. Гацька. Ірпінь, Академія ДПС України.

2. *Васильченко В.С.* «Управління трудовим потенціалом» / В.С. Васильченко, А.М. Гриненко, О.А. Грішнова, Л.П. Керб — Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 403 с.

Науковий керівник: О.І. Драган, д-р екон. наук

29. НЕОБХІДНІСТЬ ПЕРЕХОДУ ПІДПРИЄМСТВ ДО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ

В.М. Федоренко
Національний університет харчових технологій

В ситуації постійних змін у зовнішньому середовищі підприємства мають приділяти постійну увагу оцінюванню перспектив своєї діяльності. Керівники підприємств часто не усвідомлюють переваг стратегічного планування. Однак відсутність стратегічних орієнтирів є однією з основних загроз, яка може завадити розвитку бізнесу.

Середовище діяльності будь-якого підприємства характеризується складністю і невизначеністю, що зумовлює необхідність втілення в практику ідей і технологій стратегічного планування. Стратегічне планування — це систематизовані та формалізовані зусилля всього підприємства, спрямовані на розробку та організацію виконання стратегічних планів, проектів і програм. У свою чергу, розробка планів як специфічний вид діяльності — це послідовний ітераційний процес, що складається з кількох взаємопов'язаних етапів [1, с.98]: 1) встановлення цілей; 2)визначення стратегій («стратегічного набору») та заходів щодо їхньої реалізації; 3)передбачення послідовності дій у межах тривалого часу та закріплення її у планах, проектах і програмах різного типу, що є інструментами досягнення цілей та реалізації стратегій; 4) організація виконання планових завдань; 5) облік, контроль та аналіз їхнього виконання.

Метою стратегічного планування є встановлення певного порядку дій для підготовки ефективного функціонування конкурентоспроможного підприємства. Реалізація мети стратегічного планування можлива, якщо воно відповідає таким основним принципам [2, с. 85]: 1) цілевстановлення та цілереалізація 2) «багатоваріантність, альтернативність та селективність; 3) глобальність, системність, комплексність і збалансованість; 4) спадковість і послідовність; 5) без перервність; 6) наукова та методична обґрунтованість; 7) реалістичність, досяжність; 8) гнучкість, динамічність, реакція на ситуацію 9) ефективність і соціальна орієнтованість 10) кількісна та якісна визначеність 11) довгостроковість заходів. Дотримання цих принципів забезпечує ефективність стратегічного планування.

Тому стратегічне планування є досить гнучким інструментом діяльності підприємства, який допомагає ефективно функціонувати підприємству в нестабільному зовнішньому середовищі, і ставати конкурентноспроможним на ринку.

В працях [2, с. 80] визначено основні чинники, що сприяли розвитку стратегічного планування: 1) зростання розмірів підприємств завдяки підвищенню комплексності та диверсифікації діяльності; 2) науково-технічний прогрес; 3) розвиток зв'язків з іншими організаціями; 4) зростання конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках внаслідок їх заповнення; 5) розвиток методології та інструментарію планування; 6) наявність необхідної оргтехніки та кваліфікованих кадрів; 7) лідерство підприємств, які більше уваги приділяли стратегічному плануванню.

Розв'язання цих проблем зумовило перехід від довгострокового до стратегічного планування, яке за своїми основними ознаками є більш гнучким.

Отже, взаємовідносини у діловому світі все більш ускладнюються: змінюється масштаб конкуренції, умови конкурентної боротьби, усе скоріше оновлюються технології, змінюються потреби та смаки споживачів. У цих умовах забезпечення ефективної діяльності підприємства без стратегічного планування стає неможливим.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Василенко В. А., Ткаченко Т. І.* «Стратегічне управління», Київ, 2006.

2. *Шершньова З.Є., Оборська С.В., Ратушний Ю.М.* Стратегічне управління: Навч.-метод. посібник. — К.: КНЕУ, 2005. — 699 с.

Науковий керівник: С.П. Дунда, канд. екон. наук

30. PROBLEMS OF MOTIVATION IN THE COMPANY

O. Cheberyak
National university of food technologies

Motivation is the process of conscious choice by a person of a particular type of behaviour caused by the complex influence of external (incentives) and internal (motivation) factors.

Type of motivation is the overwhelming focus of the individual to meet the identified needs. These types can be greatly dependent on the purpose of the study.

We usually distinguish the following types of motivation:

1. Workers focused primarily on content and social significance of labour.
2. Employees are focused mainly on labour and other unearned wealth.
3. Employee's values of various importances are balanced.

R. Daft gave the following definition of motivation: «Motivation of a person is determined by external or internal forces which result in his or her enthusiasm and devotion in the performance of certain operations.»

Thus, motivation is a combination of objective and subjective factors that make an individual behave properly. Motivation combines three key factors: effort, organizational objectives and individual needs.

F. Herzberg, G.R. Oldham, W. Edwards Deming, A. H. Maslow deeply studied the problems of effective staff management and motivation, the factors that stimulate or reduce employee's productivity of multinational corporations.

Employee motivation describes an employee's intrinsic enthusiasm about and drives to accomplish work. Every employee is motivated about something in his or her life. Motivating employees about work is the combination of fulfilling the employee's needs and expectations from work and workplace factors that enable employee motivation — or not. These variables make motivating employees challenging.

How successful is business activity of the company and how competitive it is in the market depends not only on technical equipment of the organization, the availability of modern technology, high-quality control systems or research of the market environment, intensive promotion of the company products, but also on the ability of the company to manage personnel effectively.

Employees are the company's best assets. If employees are not motivated, it will have a tremendous effect on productivity. The organization's overall efficiency will decline by unmotivated employees.

Some solutions to the problem of motivation in companies can be:

– Create visually attractive and comfortable work environment. Always test the temperature in the room.

– Good atmosphere in the company has a very large impact on the good relationship of the employee to his work. Humanism and social equality between the employees should always be present in the company.

– Helping employees to achieve their individual goals is also a very important factor that increases employee's motivation in the company. Every employee wants to know what is the essence of his work, and the results he or she can expect from his work.

– Different kinds of rewards bonuses, promotions, competition for the best employee of the month and pay increase can play a very important role in the motivation of your staff.

Motivation is based on growth needs. It is an internal engine, and its benefits show up over a long period of time. Because the ultimate reward in motivation is personal growth. The only way to motivate an employee is to give him challenging work for which he can assume responsibility. Workers who are content with their jobs, who feel challenged, who have the opportunity to fulfill their goals will exhibit less destructive behavior on the job. They will be absent less frequently, they will be less inclined to change jobs, and, most importantly, they will produce at a higher level.

Науковий керівник Л.Ю. Шапран

31. HR-БРЕНДИНГ — СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ РОБОТОДАВЦЯ

Г.І. Чернігевич
Національний університет харчових технологій

HR-брендинг, що грамотно проводиться, підвищує репутацію компанії, також здатний збільшити вартість бізнесу, якісно змінити кардовий потенціал компанії, і зрештою, вплинути на її фінансові показники.

HR-брендинг — це робота з репутацією компанії як роботодавця, що проводиться з метою підвищення цінностей можливості роботи в даній компанії в очах як діючих працівників, так і потенційних.

HR-брендинг можна порівняти з маркетингом на ринку праці. Як покупець вибирає один з декількох товарів з ідентичними якостями і властивостями, так сам фахівець вибирає майбутнє місце роботи. Причому зовсім необов'язково, щоб сильний товарний бренд був таким же сильним hr-брендом.

Визначають чотири причини популярності концепції бренду працедавця останніми роками:

1) усвідомлення сили бренду;

2) прагнення hr-менеджерів до зміцнення репутації компанії;

3) залучення персоналу;

4) переваги на ринку праці.

Останні 20 років посилення бренду стає усе більш популярною ідеєю в соціальному і професійному житті. Розвиток бренду дозволяє отримати більше переваг від підвищення репутації компанії в таких областях бізнесу, як управління, піар, консалтинг, реклама у сфері рекрутінга (реклама про існуючі вакансії). Остання декада характеризується безпрецедентним зростанням впливу соціальної відповідальності компанії перед інвесторами, акціонерами і співробітниками.

Проблемна область hr-брендинга знаходиться на перетині маркетингу як позиціонування і рекрутінга. HR-брендинг — це маркетинг на ринку праці. Ситуація вибору фахівцем майбутнього місця роботи схожа з вибором покупцем з декількох товарів з ідентичними властивостями і якістю. Відомо, що саме тут починає працювати бренд, тобто суб'єктивна оцінка, на рівні симпатій і переваг кожного. Тут важливо розуміти, що hr-бренд і товарний бренд — це різні речі. Хоч би тому, що в однієї компанії можуть бути десятки товарних брендів.

Переваги які отримує компанія від розвитку бренду роботодавця.

HR-брендинг дозволяє підвищити конкурентоспроможність компанії наринку праці. Всі організації розвивають бренд працедавця, усвідомлено чи ні. Основа

hr-бренду — це те, як майбутні, існуючі або звільнені співробітники, працівники сприймають своє місце роботи.

З метою більшої ефективності hr-брендинг не має бути дуже очевидний на стадії працевлаштування, але в той же час повинен інформувати про підхід до управління людьми в компанії. Наприклад, брендинг працедавця повинен говорити про наступні процеси:

– введення на посаду;

– система заохочень;

– управління внутрішніми комунікаціями;

– ефективна управлінська діяльність;

– звільнення.

Одним з підходів до розвитку бренду є опитування, що стосуються відношення співробітників до своє роботи в даній компанії, що дає можливість краще зрозуміти позицію працівників і продумати подальші дії.

Подібні дослідження стосунків між співробітниками і працедавцем допомагає отримати дані по ефективності персоналу і оцінити міру ефективності персоналу по відношенню до ефективності комапанії.

Як розвивати бренд роботодавця?

Розвиток hr-бренду компанії відбувається у декілька етапів:

– Дослідження — проведення анкетування по виявленню точки зору топменеджерів і співробітників на hr-брендинг компанії. Для реалізації даного процесу необхідно підключати методи маркетингових досліджень, використовувати внутрішні комунікації і підготувати економічне обґрунтування.

– Аналіз, інтерпретація і втілення. Дослідження, про яке йде мова в попередньому пункті, служить основою для побудови чіткої картини того, що є компанія, що пропонує як працедавець і що вимагає від співробітників, то формується чітко певна ціннісна пропозиція.

– Реалізація і комунікація. Цей етап має на увазі первинну реалізацію брендингу в компанії. Важливо добитися усвідомлення факту, що ви зможете виконати те, що обіцяє бренд, і працюючі співробітники переконаються в існуванні запропонованих переваг, а також те, що досвід кандидатів відповідає їх сподіванням.

– Оцінка, підтримка і оптимізація — має на увазі оцінку ефективності і постійну підтримку hr-бренду.

В сьогоденні багато компаній розробляють не єдину ціннісну пропозицію для всієї організації, а починають застосовувати більш сегментований підхід. До сегментації співробітників приводить усвідомлення того, що співробітники, як і клієнти, не є однорідною групою, тому краще адаптуватиме ціннісну пропозицію під вимоги різних робочих колективів.

Такий підхід може полягати у виділенні певних елементів ціннісної позиції для різних груп співробітників або створення декількох варіантів пропозиції.

Щоб досягти бажаного результату, украй важливо, щоб брендинг працедавця не просто створював видимість відповідності цінностям компанії, але щоб він дійсно працював на практиці.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Брет Минчингтон* HR-бренд. Как стать лідером. Строим компанию мечты.// Юнайтед Пресс, 2011 г.

2. *Фитценц Жак, Дэвидсон Барбара* Как изменить HR-менеджмент // Гиппо, 2009 г.

3. *Анастасия Драмарецкая* HR-брендинг в Ураине// 18.03.2011 г.

4. *Мансурова Р.Е.* HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. — БХВ-Петербург, СПб.: 2011 г.

Науковий керівник: О.Ю. Межинська

32. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЕКТНОГО РИЗИКУ ПРИ СКЛАДАННІ БІЗНЕС-ПЛАНУ ТА РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ЩОДО МІНІМІЗАЦІЇ ЙОГО ВПЛИВУ

М.А. Шереметинський
Національний університет харчових технологій

Бізнес-план повинен врахувати труднощі, які можуть з'явитись в процесі його реалізації та запропонувати заходи по мінімізації їх негативного впливу. Необхідно визначити потенційні ризики і розробити ефективну стратегію боротьби з ними. Головний ризик для бізнесу може з'явитись як наслідок:

– реакції конкурента;

– слабкостей персоналу, що займається маркетингом, виробництвом або менеджментом;

– сучасних досягнень техніки, які можуть стати загрозою життєздатності продукту.

Для того, щоб мати можливість розробляти ефективну програму зменшення рівня негативного впливу ризиків на фінансово-економічний стан підприємства, необхідно чітко визначити на якій стадій реалізації бізнес плану вони починають діяти та пов'язати можливі ризики з відповідними розділами бізнес-плану.

Таблиця 1. **Взаємозв'язок різних видів ризиків з розділами бізнес-плану**

Розділ	Інформація, що є вихідною для аналізу ризиків та її використання
Характеристика галузі	Рівень прибутковості галузі, β — коефіцієнт для визначення систематичного ризику підприємства (проекту) (визначення премії за ризик, коефіцієнта дисконтування)
Характеристика продукту (послуги)	Оцінка конкурентноздатності за основними якісними ознаками (організаційний ризик)
Розміщення об'єкта	Віддаленість від транспортних вузлів, доступність альтернативних джерел сировини (організаційний та ресурсний ризики); міжнародні проекти (ризик країни, валютний ризики), природні явища (ризик форс-мажорних обставин)

Закінчення табл. 1

Розділ	Інформація, що є вихідною для аналізу ризиків та її використання
Аналіз ринку	Місткість ринку, стан зовнішнього оточення, рівень конкуренції, ціни, попит (організаційний та ресурсний ризики, сценарний аналіз, заходи щодо попередження або зниження ризику)
Запланований обсяг та структура виробництва продукту (послуги)	Обсяг і структура продукції (аналіз беззбитковості та чутливості проекту до зміни його основних параметрів, сценарний аналіз)
Забезпеченість випуску продукції (послуг) основними ресурсами	Забезпеченість технологіями та устаткуванням, які відповідають сучасним стандартам (організаційний ризик), придбання зарубіжного обладнання, патентів, ліцензій (ризик країни, валютний ризик), забезпеченість сировиною, матеріалами, кадрами та іншими ресурсами (ресурсний ризик)
Стратегія маркетингу	Заходи щодо реалізації стратегії (заходи щодо попередження або зниження ризику та оцінка їх ефективності)
Управління реалізацією інвестиційного проекту	Організаційна структура управління проектами, наявність підрядників та субпідрядників (організаційний ризик)
Фінансовий план	Значення критеріїв ефективності проекту, основні змінні проекту (аналіз беззбитковості, чутливості, сценарний аналіз)
Стратегія фінансування проекту	Джерела фінансування (кредитний та валютний ризики, ризик країни)

Для аналізу ризиків в світовій практиці використовуються різні методи. Найбільш розповсюдженими вважаються наступні :

– метод коригування норми дисконту;
– метод достовірних еквівалентів (коефіцієнтів достовірності);
– аналіз чутливості критеріїв ефективності;
– метод сценаріїв;
– аналіз імовірнісних розподілів потоків платежів;
– дерева рішень;
– імітаційне моделювання за методом Монте-Карло.

Інвестиційний проект може мати високий власний ризик і при цьому незначний корпоративний і ринковий ризики, якщо портфель проектів фірми і портфель інвестора добре диверсифіковані. Найбільш важливим типом ризиків для інвесторів всіх категорій являється систематичний ризик проекту, так як він впливає на необхідну норму доходності проекту. Корпоративний ризик має високе значення для інвесторів, які мають недиверсифікований портфель акцій, крім того він характеризує надійність і привабливість фірми і її проектів для кредиторів. Власний ризик суттєвого значення для інвесторів в розвинутій економіці не має, тому що там дуже високо проявляє себе ефект диверсифікації. Але в умовах становлення ринків, коли часто проект розглядається без зв'язків з іншими проектами, коли відсутній вторинний ринок цінних паперів, коли важко добитись ефекту диверсифікації, власний ризик набуває особливого значення.

Для кожної складової, що спричиняє ризик, потрібно скласти план його мінімізації. Потрібно також розглянути стратегію подолання кожного «вузького

місця» (проблеми) з кількості виявлених. Важливим елементом програми мінімізації впливу ризиків є кількісна оцінка ризику, яка будується на основі основних параметрів бізнес-плану у вигляді невизначених величин.

В процесі реалізації проекту більшість елементів фінансового аналізу невизначені, або підлягають змінам, це такі елементи як вартість сировини і комплектуючих, вартість капітальних витрат, вартість обслуговування, обсяг продаж, ціни тощо. В результаті вихідний параметр , тобто прибуток носить випадковий характер. Ризик використовує поняття імовірнісного розподілу і імовірності. Аналіз ризику припускає облік всіх змін, як в сторону погіршення, так і в сторону покращення рівня прибутковості.

Для того, щоб розробити ефективну програму боротьби з можливими наслідками ризиків, необхідно враховувати велику кількість факторів впливу на організацію та запропонувати певні конкретні дії , виходячи із специфіки роботи підприємства, конкретної виробничої обстановки , дії тих чи інших факторів.

33. ОРГАНІЗАЦІЙНА ПІДГОТОВКА ВИРОБНИЦТВА ЯК ОДИН ІЗ ОСНОВНИХ ЧИННИКІВ УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА

Я.О. Шинкаренко
Національний університет харчових технологій

Організація виробництва нових виробів передбачає перебудову існуючого виробничого процесу і всіх складових його елементів. Освоєння нових видів продукції вимагає розробки сучасних технологічних процесів, застосування нових технологічних засобів, зміни форм, методів організації виробництва і праці, набуття нових знань і навичок кадровим складом колективу, перебудови матеріально-технічного постачання і т. д.

У цих умовах необхідно здійснити організаційну підготовку виробництва, тобто впроваджувати в життя ряд заходів по перебудові виробничих процесів на випуск нової продукції [2].Отже, організаційна підготовка виробництва — це сукупність взаємопов'язаних організаційно-економічних та соціально-психологічних процесів на всіх стадіях та етапах комплексної підготовки виробництва, що забезпечують готовність підприємства до створення та освоєння необхідного обсягу продукції заданого рівня якості в установлені терміни з найменшими витратами [1].

На нашу думку, комплекс робіт з організаційної підготовки виробництва повинен здійснюватися паралельно й взаємозалежно з конструкторською та технологічною підготовкою з безпосередньою участю відділів головного конструктора, головного технолога, головного механіка та майже всіх функціональних підрозділів підприємства, серед яких відділ маркетингу, планово-економічний, кадрів, МТО, виробничо-диспетчерський, збуту, праці і заробітної плати, бухгалтерії, лабораторій, служб та ін..

Велика кількість авторів, а саме Васильков В.Г., Сачко Н.С., Салогуб О.П., Оніщенко В.О. і т. д., розглядають процес організаційної підготовки виробництва нових видів продукції і поділяють даний процес на декілька етапів. Пропонуємо розглянути процес організаційної підготовки виробництва авторів Василькова В.Г. і Сачко Н.С.

Васильков В.Г. поділяє процес організаційної підготовки виробництва нових видів продукції на вісім етапів:

1. Передвиробничі планові розрахунки.
2. Удосконалення виробничої структури.
3. Реорганізація системи управління.
4. Забезпечення технічної готовності підприємства до випуску нових виробів.
5. Комплектування робочих кадрів.
6. Перспективне та оперативне планування.
7. Організація переходу на випуск нового виробу.
8. Організація ефективної експлуатації нового виробу[1].

На відміну від Василькова В.Г. Сачко Н.С. виділяє п'ять етапів процесу організаційної підготовки виробництва нових видів продукції:

1. Розробка проекту організації основного виробничого процессу.
2. Розробка проекту технічного обслуговування основного виробництва.
3. Розробка організації та оплати праці.
4. Організація матеріально-технічного забезпечення і збуту нової продукції.
5. Створення нормативної бази для внутрішньозаводського техніко-економічного і оперативно-виробничого планування[3].

Васильков В. Г. значну увагу приділяє плануванню, на відміну від Сачко Н.С., який даний етап поєднав з не менш важливим етапом, як створення нормативної бази, а такі етапи, як організації переходу на випуск нового виробу, реорганізації системи управляння взагалі не розглядав.

Отже, розглянувши основні етапи процесу організаційної підготовки виробництва авторів Сачко Н.С. та Василькова В.Г., на нашу думку, поділ процесу організаційної підготовки виробництва нових видів продукції Василькова В.Г. є більш прийнятним, оскільки він розглядає цей процес глибше і точніше, розбиваючи його на безліч стадій, які дають змогу краще розібратися в цьому важливому процесі.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Васильков В.Г.* Організація виробництва: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2003.
2. *Курочкин А.С.* Организация производства: Учеб. пособие. — К.: МАУП, 2007.
3. *Сачко Н.С.* Теоретические основы организации производства. — Минск.: Дизайн ПРО, 2006.

Науковий керівник: О.П. Литвинюк

34. ПЛАНУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

А.О. Якимович
Національний університет харчових технологій

Стійкість і стабільність підприємницької структури забезпечується конкурентноздатністю продукції та ефективністю господарювання. Ефективність діяльності в значній мірі залежить від рівня використовуваної техніки, технології, людського фактора, передового вітчизняного і зарубіжного досвіду. Саме тому основним завданням плану організаційно-технічного розвитку підпри-

ємства є забезпечення оперативного впровадження та використання всіх вище перелічених елементів у виробничу діяльність у межах стратегічних планів і поточних завдань [1].

План технічного розвитку та організації виробництва повиннен охоплювати наступні основні питання: створення й освоєння нових видів продукції та підвищення якості продукції, що випускається; впровадження прогресивної технології, механізації й автоматизації виробництва; вдосконалення планування, організації, контролю та управління в цілому; впровадження прогресивної організації праці; капітальний ремонт та модернізація основних засобів; заходи щодо економії сировини, матеріалів та всіх енергетичних ресурсів; науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи; основні техніко-економічні показники рівня виробництва та продукції, що випускається; соціальний розвиток підприємства.

Планування організаційно-технічного розвитку підприємства проводиться в декілька етапів.

Перший етап: визначаються головні завдання підприємства на плановий період, проводиться комплексний аналіз технічного й організаційного рівня виробництва й економічних показників, уточнюються ресурси, які характеризують технічний розвиток.

Другий етап: виявляються можливості впровадження основних напрямів науково-технічного прогресу: вдосконалення технології та продукції, яка випускається, застосування нових технологічних процесів й прогресивних матеріалів, механізація й автоматизація виробництва та ін.

Третій етап: проводяться інженерні та економічні розрахунки, організовуються конкурси та огляди пропозицій працівників підприємства, проводиться відбір і техніко-економічна оцінка заходів.

На заключному етапі плани підприємства та його підрозділів взаємопов'язуються, документально оформляються, затверджуються й доводяться до виконання [2].

Типовий зміст плану технічного розвитку підприємства може включати наступні розділи:

Розділ I. Науково-дослідні і проектно-конструкторські роботи.

Даний розділ включає дослідження і розробку за певною тематикою з визначенням для кожної теми: мети дослідження (розробки); місця впровадження результатів; головних виконавців і співвиконавців в строки початку та закінчення роботи; кошторисної вартості; очікуваних результатів.

Розділ II. Створення, освоєння нових і підвищення якості тих, що виготовляються, видів продукції. Основний зміст цього розділу: створення та освоєння випуску нових видів продукції; організація виробництва за ліцензіями або продукції, створеної іншими організаціями; розробка нових стандартів карт технічного рівня; сертифікація продукції; зняття з виробництва застарілих видів продукції.

Розділ III. Запровадження прогресивної технології, модернізація та автоматизація виробничих процесів. Даний розділ включає: розробку та застосування нових технологій; запровадження нових видів устаткування та інструменту; капітальний ремонт і модернізація устаткування; механізація ручної праці; автоматизація виробництва і процесів управління.

Розділ IV. Зведені результати здійснення заходів технічного розвитку. Планування зведених результатів здійснюється:

а) за окремими напрямками технічного розвитку:

1) зниження матеріальних витрат і собівартості товарної продукції;
2) приріст виробничої потужності підприємства;
3) відносне вивільнення працівників.
б) для всієї сукупності заходів:
1) загальні витрати та результати;
2) динаміка основних техніко-економічних показників.

Зміст програм (планів) технічного розвитку підприємства визначається сукупністю конкретних заходів, що входять до їхнього складу. Як правило, такі програми (плани) охоплюють кілька розділів, а кожен з останніх — певну групу цілеспрямованих заходів [3].

Головним недоліком діючого нині в Україні порядку розробки програми (планів) технічного розвитку підприємства є механічне «підсумовування» різних пропозицій, брак їхньої реальної інтеграції в єдиний цілеспрямований комплекс заходів. Подолати цей недолік дає змогу попереднє опрацювання програми (плану) технічного розвитку в так званому, режимі групової роботи. Мета такої роботи полягає в реальному перегляді та узгодженні пропозицій, що рекомендуються для включення до проекту програми (плану). Організаційно-технічний розвиток є визначальним чинником розвитку підприємств, його змістом, визначає його динамічну основу, веде до змін його форми. Організаційний розвиток реалізується у технологічно раціональному існуванні елементів виробництва та забезпеченні необхідної системи виробничих зв'язків, активно впливає на формування технології та техніки.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Швайка Л.А.* Планування діяльності підприємства: Навч. посіб. — Л.: Новий світ-2000, 2003. — 268 с.
2. *Тарасюк Г.М., Шваб Л.І.* Планування діяльності підприємства: Навч. посіб. — К: «Каравела», 2003. — 432 с.
3. *Планування* діяльності підприємства: Навч. посіб. / За заг. ред. В.Є. Москалюка. — К.: КНЕУ, 2005. — 384 с.

Науковий керівник: Н.О. Гунько

35. ВАЖЛИВІСТЬ ПРОБЛЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

А.І. Яковенко
Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі розвитку економіки проблема мотивації праці набуває важливого значення. У міру розвитку суспільного виробництва дедалі очевиднішим стає фундаментальне значення людських ресурсів у розвитку цивілізації. Економічною наукою доведено, що за сучасних умов господарювання прогрес забезпечує людина і її мотивація. Аксіомою вже стало визнання того, що ефективність праці за інших однакових умов визначається особистим ставленням людини до праці, її мотиваційними настановами та трудовою поведінкою. У свою чергу, на трудову поведінку впливає багато чинників, які діють з різною силою і в різних напрямах. Це означає, що формування трудової поведінки людини не можна розглядати як стандартизований процес. Навпаки, трудова поведінка людей надзвичайно різноманітна, оскільки вона є наслідком широкого

кола потреб, інтересів, мотивів, ціннісних орієнтацій, переконань, поглядів, умов трудової діяльності.

Відсутність належних стимулів до праці, неможливість досягнути поставлених цілей, нереалізовані мрії про підвищення рівня життя зумовлюють виникнення незадоволення людини своєю роботою та своїм становищем у суспільстві. Нехтування мотиваційним фактором у сфері праці призводить до зниження показників продуктивності праці, якості продукції, трудової дисципліни на кожному конкретному підприємстві.

Розробка і запровадження ефективних мотиваційних моделей сприяє підвищенню конкурентоспроможності, продуктивності і, в кінцевому результаті, прибутковості підприємства. Також, це дозволяє вийти підприємству на економічно новий рівень розвитку і відкриває можливості реалізувати свої можливості на світовому рівні. Та найголовніше, використання ефективної мотиваційної моделі на підприємстві свідчить про уважне і дбайливе ставлення керівництва до власних працівників, а отже, і про піклування, про їх матеріальне і соціальне становище. Імідж будь-якого підприємства чи організації визначається на сам перед належним відношенням до всіх членів трудового колективу, а успіх підприємству гарантовано, якщо є зацікавленість його працівників у підвищенні продуктивності праці та в повній реалізації свого творчого потенціалу. Висока мотивація персоналу — це найважливіша умова успіху організації. Жодна компанія не може бути успішною без прагнення працівників працювати з високою віддачею, без високого рівня прихильності персоналу, без зацікавленості членів організації в кінцевих результатах і без їхнього прагнення внести свій внесок у досягнення поставлених цілей. Саме тому проявляється такий високий інтерес до вивчення причин, які змушують людей працювати з повною віддачею сил в інтересах організації. І хоча не можна стверджувати, що робочі результати і робоча поведінка працівників визначається тільки їхньою мотивацією, все ж таки вплив мотивації має дуже велике значення.

Ринкові форми господарювання відкривають широкі можливості для практичного використання різних методів мотивації. Адже всі дії працівників, та й людей загалом, чимось мотивовані. Під мотивацією розуміють сили, що існують усередині чи поза людиною, що збуджують у ній ентузіазм і завзятість у виконанні визначених дій. Мотивація працівників впливає на їхню продуктивність і частина роботи керівника саме і полягає в тому, щоб направити мотивацію на досягнення організаційних цілей. Вивчення мотивації дозволяє зрозуміти, що змушує людей працювати, що впливає на вибір ними способу дії і чому вони дотримуються його протягом деякого часу.

Добре спланована система мотивації дозволяє суттєво підвищувати ефективність роботи персоналу, збільшувати обсяги реалізації продукції, покращувати виробничий процес, без особливо великих матеріальних затрат з боку підприємства. Адже, коли працівник виконує свої посадові обов’язки з повною самовіддачею і його цілі саморозвитку включають розвиток підприємства загалом, тоді ефективність роботи працівника та підприємства зростає в декілька разів. Як правило, відсутність мотивації — перший крок до занепаду підприємства, оскільки невдоволений працівник не виконує роботу якісно, погано ставиться до фірми та поширює негативну інформацію про компанію, внаслідок чого втрачається репутація та престиж підприємства. Ключовим фактором успіху у вирішенні цієї проблеми є мотивація до високопродуктивної праці персоналу підприємства. У

зв'язку із цим актуальними залишаються проблеми визначення найбільш дієвих важелів впливу на персонал, розробки й упровадження на підприємстві стимулюючих систем, які встановлюють тісний зв'язок між оплатою праці робітника й ефективністю його діяльності, кваліфікацією, діловими якостями, особистою ініціативою та сприяють найбільш повному задоволенню його актуальних потреб, дають змогу модифікувати поведінку в необхідному для підприємства напрямі, що забезпечить досягнення високих виробничих результатів.

Мотивація трудової діяльності працівників — це дієвий механізм в руках керівника, який може призвести до величезного успіху, або навпаки, до повного занепаду підприємства. Саме тому надзвичайно важливо визначити певні пріоритети ефективної та якісної праці; навчитись враховувати інтереси всіх працівників підприємства; акцентувати увагу на конкретних та вагомих проблемах кожного працівника та колективу в цілому; розробляти систему стимулів та заохочень продуктивної роботи; вислуховувати бажання та потреби співробітників; створити єдину, цілісну команду згуртованого та задоволеного колективу.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Колот А.М.* «Мотивація персоналу»/ А.М. Колот. Навч. посібник. — Київ: КНЕУ, 2002 — 345 с.

2. *Ковальчук І.В*. «Економіка підприємства»/ І.В. Ковальчук. Навч. посібник. — Київ: Знання, 2008 — 679 с.

Науковий керівник: О.А. Чигринець, канд. екон. наук

Підсекція 1.2.
Інвестиційно-інноваційна діяльність

Голова — Н.С. Скопенко, доц., канд. екон. наук.
Секретар — Н.О. Гунько

1. ФОРМИ РЕАЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Т.В. Бабенко
Національний університет харчових технологій

Розвиток будь-якої держави пов'язаний з динамікою інвестиційних процесів, структурним та якісним оновленням виробництва й створення ринкової інфраструктури. Тому будь-які дослідження, пов'язані з інвестиційною діяльністю, а також з реальним інвестуванням, є, безумовно, актуальними[2;с.68].

Основу інвестиційної діяльності підприємств України складає реальне інвестування. Таке інвестування забезпечує одержання набагато більшого прибутку. Реальні інвестиції дістали ще назву виробничих або капітальних вкладень. На більшості підприємств України це інвестування є єдиним напрямком інвестиційної діяльності в сучасних умовах. Це визначає високу роль управління реальними інвестиціями в системі інвестиційної діяльності підприємства [3; с. 112].

Реальні інвестиції здійснюються підприємствами в різноманітних формах.

1. Придбання цілісних майнових комплексів. Воно являє собою інвестиційну операцію великих підприємств, що забезпечує галузеву, товарну або регіональну

диверсифікацію їхньої діяльності. Ця форма реальних інвестицій забезпечує «ефект синергизму», що полягає у зростанні сукупної вартості активів обох підприємств (порівняно з їх балансовою вартістю) за рахунок можливостей більш ефективного використання їх загального фінансового потенціалу, взаємодоповнення технологій і номенклатури продукції, що випускається, можливостей зниження рівня операційних витрат, спільного використання збутової мережі на різних регіональних ринках і інших аналогічних чинників.

2. Нове будівництво. Воно являє собою інвестиційну операцію, пов'язану з будівництвом нового об'єкта з закінченим технологічним циклом за індивідуально розробленим або типовим проектом на спеціально відведених територіях. До нового будівництва підприємство вдається при кардинальному збільшенні обсягів своєї операційної діяльності в майбутньому періоді, її галузевої, товарної або регіональної диверсифікації (створенні філій, дочірніх підприємств тощо).

3. Реконструкція. Вона являє собою інвестиційну операцію, пов'язану з істотним перетворенням усього виробничого процесу на основі сучасних науково-технічних досягнень. Її здійснюють відповідно до комплексного плану реконструкції підприємства з метою радикального збільшення його виробничого потенціалу, істотного підвищення якості продукції, що випускається, запровадження ресурсозберігаючих технологій тощо. У процесі реконструкції може здійснюватися розширення окремих виробничих будинків і помешкань (якщо нове технологічне устаткування не може бути розміщене в наявних приміщеннях), будівництво нових будинків і споруд того ж призначення замість ліквідованих на території підприємства, подальша експлуатація яких з технологічних або економічних причин визнана недоцільною.

4. Модернізація. Вона являє собою інвестиційну операцію, пов'язану з вдосконаленням і приведенням активної частини виробничих основних засобів у стан, що відповідає сучасному рівню здійснення технологічних процесів, шляхом конструктивних змін основного парку машин, механізмів і устаткування, що використовується підприємством у процесі операційної діяльності.

5. Оновлення окремих видів устаткування. Воно являє собою інвестиційну операцію, пов'язану з заміною (у зв'язку з фізичним зносом) або доповненням (у зв'язку з ростом обсягів діяльності або необхідністю підвищення продуктивності праці) наявного парку устаткування окремими новими їх видами, що не змінюють загальної схеми здійснення технологічного процесу. Оновлення окремих видів устаткування характеризує, в основному, процес простого відтворення активної частини виробничих основних засобів.

6. Інноваційне інвестування в нематеріальні активи. Воно являє собою інвестиційну операцію, спрямовану на використання в операційній та інших видах діяльності підприємства нових наукових і технологічних знань із метою досягнення комерційного успіху. Інноваційні інвестиції в нематеріальні активи здійснюються у двох основних формах:

– Шляхом придбання готової науково-технічної продукції й інших прав (придбання патентів на наукові відкриття, винаходи, промислові зразки і товарні знаки; придбання ноу-хау; придбання ліцензій на франчайзинг тощо);

– Шляхом розробки нової науково-технічної продукції (як у рамках самого підприємства, так і за його замовленням відповідними інжиніринговими фірмами). Здійснення інноваційного інвестування у нематеріальні активи дозволяє

істотно підвищити технологічний потенціал підприємства в усіх сферах його господарської діяльності.

7. Інвестування приросту запасів матеріальних оборотних активів. Воно являє собою інвестиційну операцію, спрямовану на розширення об'єму використовуваних операційних оборотних активів підприємства, що забезпечує, тим самим, необхідну пропорційність (збалансованість) у розвитку поза оборотних і оборотних операційних активів у результаті здійснення інвестиційної діяльності. Необхідність цієї форми інвестування пов'язана з тим, що будь-яке розширення виробничого потенціалу, забезпечуване раніше розглянутими формами реального інвестування, визначає можливість випуску додаткового обсягу продукції. Однак ця можливість може бути реалізована тільки при відповідному розширенні обсягу використання матеріальних оборотних окремих видів (запасів сировини, матеріалів, напівфабрикатів, малоцінних і швидкозношуваних предметів тощо)[1;с.73].

Отже, на даний час, коли в економіці України відбуваються ринкові зміни, значна увага має приділятися дієвому управлінню поняттями та категоріями, що стосуються інвестиційних відносин, а також реального інвестування, яке є основою інвестиційної діяльності підприємств України.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Мойсеєнко І.П.* Інвестування. Навч. посіб. — Л.: МАУП, 2006. — 490 с.

2. *Федоренко В.Г.* Інвестознавство: Підручник. — 3-тє вид., доп. — К.: МАУП, 2004. — 480 с.

3. *Щукін Б.* Інвестування: Курс лекцій. — К.: МАУП, 2004. — 216 с.

Науковий керівник: О.Л. Нечаєв

2. ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Ю.Л. Баєва

Національний університет харчових технологій

Сучасний розвиток економіки характеризується значною конкурентною боротьбою суб'єктів господарювання різних галузей. Такі умови вимагають переходу до нових, більш ефективних методів управління, що, у свою чергу залежать від ряду чинників. Одним із найвагоміших і є інноваційний розвиток. Саме інновації дають змогу підприємствам займати лідируючі позиції на ринку, збільшувати прибуток, вести гідну конкурентну боротьбу.

Як наукове відкриття, термін «інновація» вперше був уведений вченим Й. Шумпетером [2]. Згідно Закону України «Про інноваційну діяльність», інновації — це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [3].

За своїм характером інноваційні процеси (нововведення) поділяються на технічні, організаційні та соціально-економічні [4].

Технічні нововведення охоплюють процеси освоєння випуску нових видів продукції (наприклад, знарядь чи предметів праці), а також процеси впровадження нових чи вдосконалення діючих технологічних процесів.

Організаційні інновації охоплюють процеси запровадження нових форм і методів організації наукової і виробничої діяльності трудових колективів, таких як: нові методи і форми організації виробництва у всіх виробничих підрозділах підприємства; нові організаційні структури управління науковою і виробничою діяльністю підприємства; нові форми і методи організації праці на підприємстві.

Соціально-економічні нововведення охоплюють процеси активізації людського фактора, а також процеси з удосконалення економічних методів управління наукою і виробництвом шляхом: підготовки й підвищення кваліфікації кадрів; морального стимулювання їх творчого ставлення до праці; вдосконалення виховної роботи в колективі через запровадження і вдосконалення внутрівиробничого госпрозрахунку; повної реалізації функцій прогнозування, фінансування, ціноутворення, аналізу результатів діяльності; а також шляхом вдосконалення системи оплати праці та матеріального стимулювання [1].

Можна виділити таку низку проблем, що гальмують розвиток інновацій на підприємствах:

– високі відсоткові ставки по кредитах;
– відсутність інформації про впровадження інноваційних технологій;
– малий досвід інноваційної діяльності;
– відсутність державної підтримки;
– недосконаліть методики з оцінювання ефективності інноваційних проектів;
– нерозвиненість інститутів венчурного бізнесу;
– нераціональне використання наявних ресурсів підприємства.

Для подолання бар'єрів на шляху впровадження інновацій підприємства повинні користуватися наступні принципи:

1. Для роботи з інноваціями повинна бути створена певна група креативних людей. Керівники повинні ретельно підходити до виявлення та подальшого об'єднання креативних особистостей. Саме креативність, здатність до дивергентного мислення, позитивно впливають на продукування та впровадження інноваційних ідей.

2. Мотивування групи людей. Використання матеріальних та нематеріальних методів мотивації дає змогу підвищити ефективність інноваційного процесу в цілому.

3. Планування роботи інноваційної діяльності дасть змогу чітко визначити цілі й можливість подальшого контролю поставлених завдань.

4. Контроль за виконанням тактичних та стратегічних планів інноваційної політики, використовуючи спеціально розроблені критерії оцінки.

Для України проблема розвитку інноваційної діяльності є надзвичайно актуальною, тому що проблема підвищення ефективності виробництва стоїть перед кожною підприємницькою структурою, оскільки переважна їх більшість утворена в процесі приватизації на базі колишніх державних підприємств. Слід зазначити, що майже всі підприємства працюють на застарілому обладнанні, а технології, котрі використовують у базових галузях, залишились на рівні досягнень науково-технічного прогресу 50 – 60-х років.

Саме тому, подолання визначеннях проблем впровадження інновацій на підприємствах дозволить підвищити конкурентоспроможність вітчизняних товаровиробників, прискорити процес оновлення виробництв та забезпечити довготермінове зростання.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Вініченко І.І.* Економічна сутність НТП, інновацій та їх роль у розвитку агропромислового виробництва / І.І. Вініченко // Економіка і держава. — 2007. — № 4. — С. 9.

2. *Закон* України «Про інноваційну діяльність» від 26.12.2002, ВВВ, № 36, ст. 266.

3. *Ілляшенко С.М.* Інноваційний менеджмент: Підручник. — Суми: ВТ Університетська книга, 2010. — 334 с.

4. *Космидайло І.В.* Інноваційна спрямованість як засіб інноваційного росту / І.В. Космидайло // АПЕ. — 2006. — № 6 (60). — С. 113.

Науковий керівник: Н.С. Скопенко, д-р екон. наук

3. УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

О.А. Баталова
Національний університет харчових технологій

Основою метою інвестиційної діяльності підприємства є забезпечення найбільш ефективних шляхів розширення активів підприємства з позицій перспектив його розвитку та збільшення його ринкової вартості. З урахуванням цього, зміст інвестиційної діяльності підприємства можна сформулювати таким чи ном — він являє собою частину загальної фінансової стратегії, що полягає у виборі та реалізації найбільш ефективних шляхів розширення обсягів активів підприємства для забезпечення основних напрямків його розвитку.

Управління інвестиційною діяльністю слід розглядати як складову загальної системи управління підприємством та слід звертати увагу на: інтегрованість із загальною системою управління підприємством, комплексність в процесі формування управлінських рішень щодо реалізації інвестицій у взаємозв'язку з кінцевими результатами фінансової діяльності підприємства, високий рівень динамізму управління в галузі формування й реалізації інвестицій, багатоваріантність підходів щодо прийняття окремих управлінських рішень в сфері формування інвестиційних ресурсів підприємства, орієнтація на стратегічний розвиток підприємства.

В умовах нестабільної економіки основні задачі в процесі управління інвестиційною діяльністю підприємства полягають у наступному: пошук інвестиційних ресурсів, які необхідні для розвитку підприємства і здійснення серйозних інвестиційних проектів, використання наявного потенціалу інвестиційних ресурсів на підприємстві, інвестування проектів, що дають найбільшу віддачу з урахуванням пріоритетних напрямів розвитку економіки країни.

Головною метою управління інвестиційною діяльністю підприємства є отримання максимального прибутку не тільки у поточному, але й у перспективному періодах. Це передбачає розв'язання низки питань, зокрема: розробка інвестиційної стратегії підприємства; пошук і формування інвестиційних ресурсів; оцінка ефективності проектів; формування і оцінювання інвестиційного портфелю; оцінка інвестиційної привабливості підприємства.

Виходячи з вищенаведених даних можна зробити висновок, що система управління інвестиційною діяльністю підприємства є частиною загальної системи

управління підприємством та включає розробку напрямів діяльності підприємства в частині інвестиційної, що орієнтована на збільшення прибутку, за рахунок довгострокових вкладення капіталів, призначених для створення, розміщення, реконструкції, модернізації, технічного переозброєння підприємства.

Регулювання процесу розробки та реалізації інвестиційних рішень підприємства може здійснюватись за допомогою відповідного механізму, який включає такі елементи: ринковий механізм регулювання інвестиційної діяльності підприємства, державне нормативно-правове регулювання, систему методів управління інвестиційною діяльністю та внутрішнього регулювання її окремих аспектів.

Ефективність системи управління буде досягатись за рахунок покращення інвестиційної діяльності в основних її частинах: організаційна забезпеченість, інформаційна забезпеченість, планування, контроль, моніторинг інвестиційних проектів, проведення фінансових та економічних розрахунків, оцінка ефективності.

Організаційне забезпечення, включає взаємопов'язану сукупність структурних підрозділів підприємства, які забезпечують розробку та прийняття рішень щодо управління інвестиційною діяльністю й несуть повну відповідальність за реалізацію цих рішень.

Значний ефект від інвестиційної діяльності досягається лише за наявності ефективної інформаційної системи управління інвестиційною діяльністю, що може бути представлена у вигляді інформаційних показників, які необхідні для проведення аналізу, планування, прийняття управлінських рішень тощо. Така система повинна задовольняти потреби як зовнішніх, такі внутрішніх користувачів.

Важливою складовою стратегічного розвитку інвестиційної діяльності підприємства є планування, основною метою якого є розробка планів щодо забезпечення розвитку підприємства необхідними інвестиційними ресурсами та підвищенню ефективності цього виду діяльності у майбутньому.

Планування інвестиційної діяльності будь-якого підприємства починається після розв'язання питання про те, чи варто вкладати кошти в цей проект, тобто, чи достатній буде позитивний грошовий потік для відшкодування витрат та одержання певного прибутку.

Вагоме місце в системі управління інвестиційною діяльністю підприємства належить контролю, основними принципами побудови якого є:

– направленість на реалізацію інвестиційної стратегії;

– орієнтованість на стандарти;

– відповідність методів контролю методам аналізу та планування;

– своєчасність проведення контролю дозволяє усувати поточні відхилення до того, як вони можуть прийняти серйозний характер;

– гнучкість та простота побудови;

– економічність передбачає рівність обсягів видатків щодо розміру ефекту, який може бути досягнутий в процесі його здійснення.

Основними видами контролю інвестиційної діяльності є стратегічний, поточний та оперативний. Моніторинг інвестиційних проектів — це механізм проведення постійного нагляду та контролю за процесом освоєння інвестицій, що посідає значне місце у процесі управління інвестиційною діяльністю. Загальний моніторинг проекту здійснює інвестор або від його імені дирекція підприємства.

4. ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Г.В. Боклаг
Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах орієнтації економіки України на підвищення конкурентоспроможності надзвичайного значення набуває активізація інноваційної діяльності, оскільки без цього неможливим є здійснення прогресивних структурних зрушень у країні, суттєве оновлення реального сектора й загалом забезпечення сталого соціально-економічного розвитку держави.

Сучасний світ — це світ високих технологій та комунікацій, розвиток та використання яких обумовлюють добробут та процвітання держави. Однією з найактуальніших проблем вітчизняної економіки є підвищення конкурентоспроможності промисловості на основі її технологічного переоснащення й розвитку наукоємних галузей виробництва. Водночас підвищення ступеня відкритості національної економіки поряд із посиленням інтеграційних процесів у світовій економіці супроводжується загостренням конкуренції, що зумовлює необхідність пошуку ефективних шляхів просування інноваційної продукції вітчизняних товаровиробників на ринку, оскільки традиційні її види здебільшого неконкурентоспроможні. На даному етапі є недостатнім швидке реагування на ринкові тенденції, що постійно змінюються, проте використання нових технологій, їх упровадження, стратегічна та інноваційна співпраця мають стати основними елементами підґрунтя для побудови ефективної та високотехнологічної економіки. [3, с. 132]

Інноваційна діяльність підприємств — це не лише розв'язання технічних завдань щодо створення нового продукту, нової технології чи їх удосконалення, а й відбір перспективних науково-технічних досягнень, своєчасне патентування винаходів, просування наукомістких товарів на ринок. Реалізація подолання бар'єрів впровадження інновацій передбачає організацію роботи менеджерів підприємства наступним способом: [4, с. 176]

1) для роботи з інноваціями повинна бути створена певна група креативних людей. Саме креативність позитивно впливає на продукування інноваційних ідей;

2) здійснювати мотивування групи, що дає змогу підвищити ефективність інноваційного процесу в цілому;

3) проводити планування роботи що дає можливість чітко визначити цілі й здійснювати подальший контроль поставлених завдань;

4) контроль за виконанням тактичних та стратегічних планів інноваційної політики.

Лише частина працівників, задіяних у процесі створення інновацій, бере на себе на себе відповідальність за прийняття рішень щодо її практичного використання. Ефективність інноваційної діяльності підприємства визначається насамперед узгодженням систем інвестування, оподаткування, кредитування, які функціонують у інноваційній сфері наукових розробок. Досвід переконує, що в сучасних умовах розраховувати на великі прибутки підприємства можуть тільки тоді, коли вони випереджають конкурентів в освоєнні досягнень науково-технічного прогрессу. 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 залишитися стабільним повинно стати новатором. [4, с. 120]

Головним є те, що по-справжньому інноваційні тенденції неможливо сформувати централізованим рішенням. Потрібно ринкові механізми, що роблять розвиток науки, впровадження її досягнень економічно вигідними, такими, що приносять зиск і науковцю-розробнику, і підприємцю. На жаль, в нашому господарстві такі механізми ще не на досить високому рівні, а натомість існує ціла низка обмежень для подальшого інноваційного розвитку економіки до основних з яких можна віднести. [1, с. 40]

– фінансові обмеження. Останнім часом відбувається природне зниження рентабельності конкретних проектів, що вимагає збільшення інвестицій в основний капітал, оскільки строк окупності нового проекту став значно довший ніж раніше. Інвестиційні потоки до України демонструють стійку тенденцію до зниження.

– нерозподіленість індустріальної бази, що проявляється у вкрай високій залежності економіки від кон'юнктури ринків сировини і енергоносіїв. Це, відповідно, призводить до інфляції витрат.

– відсутність продуманої довгострокової стратегії постіндустріального розвитку України, що проявляється у номінальних гаслах напередодні виборів та у реальній бездіяльності протягом останніх років.

– у державній економічній політиці переваги здебільшого надаються прямим адміністративним важелям, тоді як фактично відсутніми є непрямі стимули інвестиційно-інноваційного розвитку як на макро- , так і на макрорівні.

– нерівномірність територіального розвитку. Нагальною є проблема нерівномірного економічного розвитку регіонів та галузеві дисбаланси.

Тенденція інноваційної діяльності останніх років засвідчує нестабільність її державної підтримки. Інноваційна діяльність повинна базуватися на ефективному використанні фінансового, інтелектуального та промислового потенціалу держави, сприяти комерціалізації знань і технологій. [2, с. 49] Україна має велику кількість об'єктивних передумов для того, щоб в умовах економічної хвилі відігравати роль провідної країни світу. Це наявність освіченого населення, сировини, інновацій, зручне географічне розташування, новий середній клас, який готовий купувати нові високоякісні товари, та сильне, динамічне підприємництво. Наявність цих складових, а також їх раціональне використання мають забезпечити країні швидкий розвиток.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Байцим В.Ф.* Управління інноваційною діяльністю в економіці України / за наук. ред. Єрохіна С.А.; Нац. акад. упр. — К.: Нац. акад. упр., 2008. — 112 с

2. *Гриньова, Валентина Миколаївна.* Організаційні проблеми інноваційної діяльності на підприємствах / В.М. Гриньова, В.В. Власенко; Харк. нац. екон. ун-т. — Х.: ВД «ІНЖЕК», 2005. — 196 с.

3. *Микитюк, Петро Петрович.* Інноваційна діяльність : навч. посіб. / П.П. Микитюк, Б.Г. Сенів; М-во освіти і науки України, Терноп.нац.екон. ун-т. — К.: Центр учб. л-ри, 2009.: іл., табл. — (Економічні науки) — 391 с.

4. *Коюда, Віра Олексіївна.* Інноваційна діяльність підприємства та оцінка її ефективності / Коюда В.О., Лисенко Л.А.; М-во освіти і науки України, Харк. нац. екон. ун-т. — Х.: ІНЖЕК, 2010. — 223 с.

5. *Прощаликіна, Аліна Миколаївна.* Інноваційна діяльність як чинник економічного зростання: автореф. дис. канд. екон. наук 08.00.01 / Прощаликіна Аліна

Миколаївна; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». — К., 2011. 203 с.

Науковий керівник: Т.В. Рибачук-Ярова, канд. екон. наук

5. ІНВЕСТИЦІЙНА СКЛАДОВА РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

А.В. Булаш
Національний університет харчових технологій

Питання інвестування належать до одних з найважливіших, від яких залежить функціонування й розвиток харчової промисловості в умовах ринкової економіки. Завдяки інвестиціям розширюються й удосконалюються виробничі потужності та основні фонди, забезпечуються необхідні пропорції розвитку господарства. Інвестиції у виробничу сферу мають забезпечити підвищення технічного рівня й поліпшення розміщення діючих виробництв, а також необхідний приріст потужностей.

Харчова промисловість — складова агропромислового комплексу, до якої входить декілька десятків галузей. За вартістю виробленої продукції (понад 21 %) вона є однією із провідних галузей промисловості України. [2]

Підприємства харчової промисловості розташовані практично по всій території країни, однак при їх розміщенні враховуються особливості кожної галузі. Стан ресурсного потенціалу підприємств харчової промисловості зумовлений цілим рядом чинників. До першої групи чинників слід віднести, насамперед, «надважку» виробничу структуру економіки України. Це призвело до неефективного використання виробничих ресурсів та інвестицій. В результаті чого вітчизняна харчова промисловість характеризується надмірно високими рівнями працемісткості та низьким рівнем техніко-технологічною розвитку.

Другу групу чинників, які ще більшою мірою загострили ситуацію з ресурсозабезпеченням, відтворенням та оновленням ресурсного потенціалу харчової промисловості, становлять:

– недоліки в макроекономічній, зокрема, у фінансово-кредитній, ціновій, податковій, митній, інвестиційній, науково-технологічній та екологічній політиці щодо розвитку агропромислового виробництва, його перебудови;

– відсутність чіткої довгострокової політики щодо форм та методів державного управління АПК та ефективної підтримки аграрних та агропромислових товаровиробників за рахунок централізованого пільгового кредитування та інвестування їх діяльності, в тому числі експортно-спрямованої [3].

Практика свідчить: на сьогодні найбільш ефективні напрямки проведення інвестицій у харчовій промисловості — реконструкція й технічне переоснащення виробництва. Це дає змогу в коротші строки, з меншими затратами, ніж при новому будівництві, оновлювати матеріально-технічну базу, освоювати нові потужності.

Для того, щоб розпочати інвестиційну діяльність, потенційний інвестор, а нерідко — й підприємство-об’єкт інвестування повинні вжити певних організаційних дій, передбачених законодавством. У більшості випадків ці дії, незважаючи на їх зовнішню простоту, супроводжуються інвестиційними втратами, затягуванням часу реалізації проектів, виникненням великих ризиків дострокового припинення інвестування або надмірного зниження прибутків. Природно, що ці чинники спроможні негативно вплинути на оцінку інвестором

інвестиційного клімату, обмежити обсяги інвестиційних вкладень або взагалі перешкодити початку інвестування [1].

Якими б не були види вкладень і обраний спосіб інвестування, інвестора очікують процедури реєстрації, узгодження і повідомлення, що є прерогативою різних органів державної влади й управління або уповноважених ними підприємств. Аналіз нормативних документів і практики виконання зазначених процедур дає змогу виокремити кілька властивих їм тісно пов'язаних між собою негативних моментів. А саме:

– деякі з процедур можна провести тільки після фактичного внесення інвестицій;

– необхідність деяких із процедур, яка в принципі повинна бути продиктована інтересами суб'єктів інвестиційної діяльності або держави, явно перебільшена, або зовсім не очевидна;

– частина процедур зорієнтована на досить істотне обмеження можливостей інвестора без повного позитивного економічного й соціального ефекту.

Наведені фактори підвищують ймовірність того, що інвестор, який прийняв стратегічне рішення про доцільність вкладення коштів, ризикує спочатку понести певні інвестиційні витрати, а потім опинитися перед фактом одержання відмови уповноважених органів (підприємств). Ця ситуація за своєю суттю вказує на те, що інтереси інвестора не мають пріоритету, а останнє слово залишається за державою чи визначеними посадовими особами. Певне тому при характеристиці інвестиційного клімату в Україні іноземні дослідники, представники міжнародних фінансових організацій і бізнесу часто згадують негативну роль корупції. З тієї ж причини останнім часом ініціюється проведення в Україні великомасштабної адміністративної реформи [4].

Інвестиційна складова ресурсного потенціалу харчової промисловості повинна кількісно та якісно зростати. Саме останнє слід розглядати як гарантію продовольчої та економічної безпеки держави. Водночас вона має повною мірою відповідати сучасним вимогам ведення виробництва і бути цілісно та структурно збалансованою.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Бутнік-Сіверський О.* Інвестиційна привабливість підприємства // Харчова і переробна промисловість. — 2005. — № 5. — С. 13 – 15

2. *Загорняк Н.* Інвестиційна діяльність у харчовій промисловості України // Економіка України. — 2003. — № 2. — С. 47 – 51

3. *Сватков Л.* Шляхи поліпшення інвестиційного клімату в харчовій промисловості України // Харчова і переробна промисловість. — 1999. — Листопад-грудень. — С. 3 – 5, 28 – 30

4. *Шпак Ю.* Стан та перспективи розвитку інвестиційної діяльності в харчовій промисловості // Економіст. — 2005. — № 8. — С. 83 – 86

Науковий керівник: Т.В. Рибачук-Ярова, канд. екон. наук

6. СТАН ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ

С.І. Васильєва
Криворізький факультет ДВНЗ
«Запорізький національний університет»

Українські дослідники не в повному обсязі визначили тенденції стрімкого розвитку інновацій, тому виникає необхідність аналізу інноваційної діяльності

підприємств харчової промисловості, з метою виявити недоліки які стримують ефективний інноваційний розвиток підприємств харчової промисловості.

Останнім часом опубліковано ряд робіт українських дослідників які аналізували інноваційну діяльність в економіці України, зокрема це Череп А.В., Бутнік-Сіверський О., Гнаткович О.Д, Лайко П.А., Гончарова Н.П. та інші.

На сучасному етапі розвитку агропромислового комплексу України важливу роль відіграє впровадження новітніх технологій та досягнень науково-технічного прогресу. Інновації є засобом підвищення ефективності виробництва продукції, а також засобом адаптації підприємства до змін соціального, економічного, політичного середовища [3].

Підвищення економічної ефективності роботи харчової промисловості може досягатись інноваціями в харчовому виробництві. Зокрема, інновації технологічного характеру приведуть до збереження і розширення свого сектора ринку не тільки за рахунок високої якості продукції, але і за рахунок нових розробок, включаючи глибоку переробку сировини. Глибока переробка сировинних ресурсів займає важливе місце в сучасному виробництві. Особливий інтерес останніми роками викликає раціональна обробка сировини, яка володіє високою харчовою і біологічною цінністю.

Ставлячи завдання щодо визначення ефективних способів отримання харчових продуктів на розробці нових технологій переробки сировини, виробництві нових видів продукції, а також заходів з поліпшення її якості і зниженню собівартості, необхідно визначити ступінь готовності їх застосування в промисловому виробництві, необхідні витрати і терміни їх окупності при частковій або повній заміні технологічного устаткування на різних підприємствах.

Проаналізувавши інноваційну діяльність на промислових підприємствах України, можливо сказати, що частка промислових підприємств, які впроваджували інновації в 2009 році (10,7 %) порівняно з 2000 роком (14,8 %) зменшилась, але впровадження нових технологічних процесів збільшилось 2000 р. — 1403, 2009 р. — 1893. що свідчить про розвиток інноваційної діяльності на промислових підприємствах країни.

Провівши аналіз інноваційної активності підприємств, ми дійшли висновку, що науково-дослідні роботи в 2009 р. в порівнянні з 2000 р., збільшились, але в порівнянні з 2008 р. зменшились[2].

Інноваційна активність підприємств залежить від сими витрат на розвиток та впровадження інновацій. Фінансування інновацій на підприємствах України в проводиться за рахунок власних джерел фінансування, так у порівнянні з 2000 роком у 2009 році витрати на інновації збільшились, але у порівнянні з 2008 роком зменшились, це пов’язано зі зменьшиням власного фінансування підприємствами та зменшенням надходжень з державного бюджету. Але в 2009 році збільшилось фінансування іноземних інвесторів в розвиток інновацій на промислових підприємствах.

На підприємствах харчової промисловості необхідно просувати пріоритетні напрямки розвитку промисловості, такі як:

– прискорення розробки та впровадження сучасних енергозберігаючих технологій переробки харчової сировини і випуску продовольчих товарів;

– здійснення пошуків і забезпечення масового використання достовірних методів проведення експрес-аналізів харчової сировини щодо вмісту шкідливих залишків;

– удосконалення інформаційного забезпечення інноваційного процесу з урахуванням досягнень комп'ютерної техніки та програмного забезпечення;

– стимулювання використання проривних технологій комплексної переробки харчової сировини, випуску високоякісних продовольчих товарів та недопущення або мінімізація забруднення довкілля промисловими відходами;

– розробка на новій основі інноваційних технологій з модернізації і технічного оновлення підготовчих, допоміжних, сервісних та інших цехів та служб, що забезпечують підтримку стабільного функціонування підприємства [1].

Таким чином, інноваційна діяльність на промислових підприємствах, і зокрема на підприємствах харчової промисловості фінансується за рахунок власних коштів, що не завжди дає змогу ефективно розвиватись інноваційній діяльності на підприємствах.

Можливо сказати, що впровадження у виробництво інновацій, інноваційних технологій в харчовій промисловості є пріоритетним для конкурентоспроможного розвитку економіки країни. Для цього постійно необхідно удосконалювати механізм державного замовлення та впровадження інновацій у виробництво.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Бутнік-Сіверський О., Шматкова Г.* Стратегія інноваційного розвитку / О. Бутнік-Сіверський, Г. Шматкова // Харчова і переробна промисловість. — 2007. — №1. — С. 4 – 6

2. *Державний* комітет статистики України, 2009. Веб-сайт Держкомстату України [Електроний ресурс]. — Режим доступу.: http:// www.ukrstat.gov.ua

3. *Лайко П.А., Бабієнко М.Ф., Кулаєць М.М., Музика П.М., Вітвицька О.Д., Лайко Г.П., Бузовський Є.А., Скрипниченко В.А.* Інформаційне забезпечення формування і функціонування ринку науково-технічної продукції як невід'ємна складова інноваційної діяльності / П.А. Лайко, М.Ф. Бабієнко , М.М. Кулаєць, П.М. Музика, О.Д. Вітвицька, Г.П. Лайко, Є.А. Бузовський, В.А. Скрипниченко // Економіка АПК. — 2008. — №7. — С. 96 – 105.

7. ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ТЕХНІЧНОГО ОНОВЛЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Д.Ю. Голушко
Національний університет харчових технологій

В умовах трансформації економічних відносин однією з головних проблем, яка стоїть перед економікою України, є стимулювання і підтримка вітчизняного товаровиробника. Адже тільки власне виробництво найбільшою мірою сприяє розвитку економічної системи. Особливо актуальною і найбільш взаємопов'язаною з виробництвом в Україні є проблема технічного розвитку підприємств.

Фундаментальною базою технічного розвитку будь-якого підприємства стають усі пріоритетні напрями науково-технічного прогресу. Такий розвиток передбачає як процес формування та вдосконалення техніко-технологічної бази підприємства, так і врахування не тільки економічних, а й організаційних, фінансових, соціальних, екологічних та інших аспектів здійснення заходів з технічного переозброєння виробництва [1, с. 18].

Перед впровадженням підприємством проекту по оновленню технічної бази слід провести комплексну експертизу оцінки його ефективності та визначитись з джерелами фінансування. Забезпеченість проекту фінансовими ресурсами на всіх стадіях життєвого циклу сприяє зниженню ризику відторгнення нововведення ринком і збільшує його ефективність.

Джерелами фінансування проектів по оновленню технічної бази можуть виступати [2, с. 431]:

– власні кошти підприємства (реінвестована частина прибутку, амортизаційні відрахування, страхові суми по відшкодуванню збитків);

– залучені кошти (випуск акцій та інших цінних паперів, внески, пожертвування, кошти, що надаються на безповоротній основі);

– позикові кошти (бюджетні, комерційні, банківські кредити та кредити інших фінансових установ).

Виділимо наступні форми фінансування діяльності по оновленню технічної бази, як інноваційного проекту [3,с. 167]:

– державне фінансування, яке передбачає фінансування за рахунок коштів бюджетів різних рівнів та спеціалізованих державних фондів пріоритетних напрямків інноваційної діяльності;

– акціонерне фінансування, що притаманне акціонерним товариствам, які з метою залучення додаткових коштів інвесторів переходять до розміщення акцій, що дозволяє на певний проміжок часу акумулювати значні суми коштів для реалізації проектів по оновленню технічної бази відповідно до очікуваного приросту капіталу;

– венчурне фінансування як особлива форма інвестування інноваційних проектів, яка поряд з високою долею ризику втрати інвестованого в інновації капіталу передбачає отримання надприбутку у випадку вдалого його розміщення. При цьому зниження ризику досягається насамперед особливо ретельним відбором інвестованих інноваційних проектів та одночасним інвестуванням декількох проектів, які б знаходились на різних етапах реалізації;

– банківське кредитування, що передбачає залучення коштів на певний строк під відсотки, розмір яких прямо залежить від ступеня ризику інноваційного проекту, строку його реалізації та окупності, характеристик суб'єкта підприємництва;

– фінансовий лізинг, який є одним з таких нетрадиційних і досить ефективних в останні десятиліття інвестиційних інструментів інноваційної діяльності підприємств.

– форфейтинг, який являє собою певну трансформацію комерційного кредиту в банківський;

– факторинг як механізм, що прискорює оборотність дебіторської заборгованості та являється по своїй сутності переуступкою грошових коштів.

Особливої уваги в сучасних ринкових умовах потребує фінансовий лізинг як потенційно можливе джерело фінансування технічного оновлення підприємства. Зростання лізингового фінансування стримується в основному через порівняльну новизну лізингу як фінансового інструменту, і явища на українському ринку і, як наслідок, недостатньої інформованості потенційних споживачів про лізинг і його переваги. Лізинг відноситься до підприємницької діяльності більш високого рівня в порівнянні з орендною, банківською чи комерційною, так як він вимагає та передбачає широкого діапазону економічних знань фінансового бізнесу, та положення в виробництві, на ринках обладнання та нерухомості.

Багаторічний досвід використання лізингового механізму в підприємницькій діяльності багатьох країн світу дозволяє зробити висновок про його ефективність. В Україні лізинг є вельми перспективним напрямом фінансування, проте ринок лізингових послуг досить молодий і знаходиться в процесі освоєння і трансформації [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. *Мельник С.Г.* Теоретико — методологічні аспекти організаційного розвитку вітчизняних підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. — 2009. — № 6, Т. 2. — с. 46 – 49.

2. *Грещин М.Г.* Фінанси підприємства: підручник / М.Г. Грещин, В.М. Колот, О.Г. Мендрул та ін. / за заг. та наук. ред. Г.О. Швиданенко. — Вид. 4-те, [перероб. і доп.]. — К.: Вид-во КНЕУ, 2009. — 816 с.

3. *Філіна Г.І.* Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: Навч. посіб. / Г.І. Філіна. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 320 с.

4. *Лукаш С.М.* Механізм фінансового лізингу в фінансуванні інноваційних проектів підприємств. — Издательский дом «ИНФРА-М», «РИОР». — 2006. — 96 с.

Науковий керівник: Т.В. Якимчук

8. ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

А.М. Дяченко
Національний університет харчових технологій

Інноваційна діяльність підприємств харчової промисловості є одним з основних шляхів стабілізації галузевої економіки, забезпечення випуску якісної і високотехнологічної продукції, конкурентоспроможної як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Рівень інноваційної активності вітчизняних підприємств харчової промисловості низький і має тенденцію до зниження. Починаючи з 2003 року зменшується кількість підприємств, що освоюють виробництво інноваційних видів продукції і зростає кількість підприємств, що впроваджують прогресивні технологічні процеси і проводять комплексну комп'ютеризацію і автоматизацію виробництва [1, с. 37].

Під час затяжної кризи в Україні в період 2008 – 2010 рр. галузеві наукові установи харчової промисловості зазнали нищівного удару через брак фінансування. В результаті інноваційна діяльність в галузі була практично призупинені. Характерним в цілому по галузі є те, що технічне переоснащення виробництва здійснюється переважно за рахунок імпортного технологічного обладнання.

Харчова промисловість — достатньо енергомістка галузь. Підприємства харчової промисловості часто мають безперервний технологічний процес. Саме за таких умов варто переходити на впровадження автоматизованих комп'ютерних систем, і, як результат, — комплексну автоматизацію.

На підприємствах харчової промисловості використання інновацій сприятиме:

– здійсненню глобальної реструктуризації підприємств, скерованої на повне й ефективне використання виробничих потужностей, що дасть змогу забезпечити стійкий попит на кваліфікованих працівників, здатних виробляти високоякісні продукти, конкурентоздатні як на внутрішньому, так і на світовому ринках;

– істотному підвищенню рівня заробітної плати працівників, забезпеченню гарантованості праці та мотивованості, що призводить до посилення інтенсивності й продуктивності праці, а також ліквідації пошуку додаткових джерел доходу, необхідних для забезпечення нормальної життєдіяльності, розробленню системи оплати праці, що передбачає скорочення невиправдано великої різниці у рівнях заробітку різних категорій працівників (такого співвідношення можна досягти шляхом встановлення коефіцієнтів згідно до складності праці, відповідальності за прийняті рішення, умов виконання та трудомісткості робіт);

– проведенню комп'ютеризації та автоматизації виробничих, технологічних, управлінських, обслуговувальних процесів, спрямованих на забезпечення контролю за процесами виробництва продукції та дотриманням встановлених правил ведення їхньої організації [2, с. 69].

Враховуючи існуючі тенденції харчової промисловості, пріоритетними шляхами інноваційного розвитку підприємств галузі є: підвищення якості продукції, постійне оновлення асортименту, збільшення номенклатури продукції, розширення цільових ринків. Підприємство може виступати в ролі новатора, тобто використовувати нові технології й розробки для створення та вдосконалення продукції, що відповідатиме потребам сучасного споживача.

Також варто узагальнити особливості харчових галузей:

– масовість ринку;

– виробництво товарів щоденного попиту;

– обмежений термін зберігання товарів, що не дає змоги створювати товарні запаси продукції і призводить до зменшення обсягів реалізації внаслідок погіршення якості;

– формування попиту відбувається під впливом перехресної еластичності, товарними парами є майже всі продукти харчування (молочні та м'ясопродукти, яйця, риба та морепродукти);

– наявність високого рівня конкуренції (значна кількість підприємств із малими потужностями та асортиментом, що швидко змінюється);

– товари орієнтовані на весь ринок (сегментація: за рівнем доходів (незначна), за віком, станом здоров'я);

– велика залежність від каналів розподілу;

– велика кількість роздрібних торговельних точок;

– регулювання цін на соціальні сорти продукції, які становлять найбільшу питому вагу у виробництві (є найбільш масовими);

– відсутність впливу реклами та заходів щодо просування продуктів на обсяги реалізації [2, с. 70].

Інноваційна діяльність завжди містить в собі певну долю ризику, а ці особливості значно впливають на ризик як в напрямі збільшення, так і зменшення рівня ризику.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Бурлай О.І., Дунда С.П.* Управління інноваційними проектами: Курс лекцій для студентів спеціальностей 7(8).05020201 «Автоматизоване управління технологічними процесами», 7(8).05020202 «Комп'ютерно-інтегровані технологічні процеси і виробництва», 7(8).05010101 «Інформаційні управляючі системи та технології» денної та заочної форми навчання — К.: НУХТ, 2011 — 89 с.

2. *Скопенко Н.С.* Інноваційний розвиток хлібопекарської галузі України: основні напрями, проблеми/Скопенко Н.С.// НУХТ. — 2010. — с. 66-71

Науковий керівник: Н.Ю. Губенко, канд. екон. наук

9. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІИНИХ ТЕХНОЛОГІИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

К.А. Жураєва
КНУ імені Тараса Шевченка

Інноваційною технологією варто називати будь-яку сукупність дій (операцій), одна чи кілька з яких є нововведеннями для суб'єкта впровадження або реалізація яких орієнтована на результат, якісно відмінний від попередніх аналогів [1].

У сучасній географічній науці інноваційні технології розглядаються і як об'єкт досліджень, а і як складова інструментарію. Вивчення інноваційних процесів ведуться нині за такими основними напрямами — аналіз глобалізаційних процесів дифузії інновацій; дослідження закономірностей територіального розповсюдження інноваційних технологій певного типу; вивчення шляхів застосування інноваційних технологій у певних галузях і сферах економіки; всебічні дослідження регіональних інноваційних систем різного рівня; аналіз процесів інноваційної поляризації простору. З іншого боку, інноваційні технологій стали невід'ємною частиною методологічного апарату географії, вплинули на модифікацію традиційних і формування якісно нових методів [2,3].

Застосування інноваційних технологій розглядаються з позиції наявності як схожих рис, так і суттєвих відмінностей між інноваційними технологіями в туризмі та в інших секторах економіки

Окрім традиційних стимулів інноваційний процес у сфері туризму активізується завдяки дії двох паралельно діючих чинників — взаємодії суб'єктів ринку та конкуренції і має свою специфіку, як то: сильні вертикальні та горизонтальні взаємозв'язки між суб'єктами ринку й особливими територіальними утвореннями — дестинаціями, виражений просторовий характер дифузії інновацій.

На кожному рівні управління туризмом і в кожному секторі цієї сфери економіки застосовуються свої технології, адаптовані під основні виробничі, управлінські та маркетингові завдання.

До технологій п'ятого технологічного укладу, що активно використовуються нині в туризмі можна віднести: технології створення та використання контен ту — інформації рекламного характеру, поданій споживачеві у спеціальному форматі (телевізійному, голосовому, аудіо, HTLM, MP3, PDF, Word, Web, Flash, WML тощо) за допомогою Інтернет-носіїв та індивідуальних мобільних пристроїв; передачі інформації через соціальні мережі (Facebook, Tvitter, Вконтакте, Одноклассники, Мои мир тощо) і так звані неформальні співтовариства; мешап — додавання веб-ресурсів, що об'єднують дані з декількох джерел в один інтегрований інструмент; вікі-проекти; технології е-комерції; мобільного маркетингу та інших форм індивідуальної цифрової допомоги; MP3 технології, зокрема, використання аудіо- та відеогідів; індивідуальних і автомобільних електронних пристроїв, в яких технології доступу до всесвітньої мережі комбінуються з технологіями GPS-навігації; інтерактивного цифрового телебачення;

віртуальний туризм, створення географічних інформаційних систем (GIS), туристичних інформаційних систем (TIS), систем управління туристичними дестинаціями (DMS), технологій визначення місцезнаходження для мобільних пристроїв (LBS) та системи глобального позиціонування (GPS), технологія інтелектуальних транспортних систем (ITC) [4].

Крім того, в туристичній сфері склались всі умови для активного використання технологій інжинірингу та реінжинірингу, всіх видів бізнес-консалтингу, тренінгових технологій.

Загалом, сучасними технологічними трендами в туризмі можна вважати конвергенцію або зближення технологій, що виражається в поєднанні кількох послуг у рамках однієї, найкращі можливості для чого пропонує Інтернет, який дозволяє поєднувати мультимедійні можливості із технологіями накопичення та передачі інформації; кастомерізація, або прагнення створити максимально зручні можливості для індивідуалізації попиту та пропозиції, причому як для потенційного споживача, так і для виробника; рутинізація, тобто перетворення соціальної дії — впровадження інноваційних технологій — на звичайну повсякденність, рутину.

Дифузія інноваційних технологій усередині туристичної сфери відбувається завдяки таким механізмам, як франчайзинг, лізинг, управлінський інжиніринг/реінжиніринг, консалтинг, текучість кадрів.

Методика досліджень інноваційних технологій у сфері туризму ґрунтується на застосуванні як загальнонаукового, так і специфічного інструментарію, зокрема, методів географічного моделювання, економіко-географічного районування та картування території, типології, регіонального економіко-статистичного аналізу, SWOT і STEP аналізу та включає такі процедури: вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища туристичної дестинації; оцінка її інноваційного потенціалу, інноваційної активності суб'єктів туристичного ринку, ступеня інноваційності технологій і ефективності їх застосування; типологія туристичних дестинацій; визначення полюсів інноваційної активності для туристичної сфери регіонів і країни в цілому; розроблення планів інноваційного розвитку.

Процес аналізу Інтернет-технологій у туризмі, як тих, що найбільше відповідають п'ятому технологічному укладу, також вимагає застосування специфічних методів, зокрема, веб-аудит, он-лайн опитування споживачів, веб-аналітика, мобільний аудит, он-лайн експерименти, сітьовий аудит, аналітичні звіти CRM-програм [5].

ЛІТЕРАТУРА

1. *Стасюк Т.В.* Термінологія сфери інноваційних технологій [Електронний ресурс] / Т.В. Стасюк // Вісник Дніпропетровського університету. — 2009. — №15 — Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Movozn/2009_15/article/43.pdf;

2. *Новиков В.С.* Инновации в туризме: учеб. пособ. [Текст] / В.С Новиков. — М.: ИЦ «Академия», 2007. — 208 с.

3. *Концепція* науково-технологічного та інноваційного розвитку України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/916-14;

4. *Ali A., Frew A.J.* ICT and Sustainable Tourism[Електронний ресурс] / A. Ali, A.J. Frew. — Queen Margaret University, UK, 2011 — Режим доступу: http://www.academia.edu/180753/ICT_and_Sustainable_ Tourism_- _Literature

5. *Косенко А.П., Слепец Ю.С.* Инновационный потенциал как экономическая категория [Текст] // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» «Технічний прогрес та ефективність виробництва». — Харків: НТУ»ХПІ». — 2001. — Вип.24. — Ч.3. — С. 93 – 101.

Науковий керівник: А.В. Степаненко, д-р геогр. наук.

10. ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Л.Р. Ісмаїлова
Національний університет харчових технологій

В умовах жорсткої конкурентної боротьби на національному ринку товарів харчової промисловості, підприємства вимушені формувати та постійно вдосконалювати свою інноваційну політику, визначаючи способи її ефективної реалізації.

Інноваційна політика являється складовою загальної стратегії підприємства і сприяє впровадженню в практику її основних вимог. Інноваційна політика підприємства передбачає послідовну, заплановану і комплексну інноваційну діяльність підприємства.

Особливість інноваційної діяльності підприємства полягає передусім в його орієнтації на запити споживача. Метою існування будь-якого підприємства є одержання прибутку, зростання якого в умовах конкуренції товаровиробників безпосередньо пов'язане із підвищенням конкурентоспроможності продукції підприємства. Для того, щоб підприємство було конкурентоспроможним, пропозиція підприємства повинна постійно удосконалюватись, а інноваційна політика проводитись свідомо.

Формування інноваційної політики слід здійснювати на основі певних принципів, тобто норм, правил поведінки організації, що встановлюють взаємозв'язок між розвитком підприємства і напрямами його інноваційної діяльності. Переважання стратегічної спрямованості, орієнтація на потреби ринку, цілеспрямованість, комплексність, планомірність, інформаційна забезпеченість — це основні принципи формування інноваційної політики в ринкових умовах. Розглянемо їх детальніше.

1. Переважання стратегічної спрямованості. Цей принцип полягає у формуванні інноваційною політикою сприятливих умов для створення і збереження тривалих конкурентних переваг підприємства на ринку. А це вимагає прогнозування розвитку ринкової ситуації на довгострокову перспективу. Тому інноваційну діяльність слід планувати в межах обраної стратегії, а реалізація інновацій повинна забезпечувати досягнення визначених стратегічних цілей. Тип загальної стратегії визначає напрям інноваційного пошуку та зміст інноваційної діяльності, впливає на вибір форм її організації.

2. Орієнтація на потреби ринку. Даний принцип полягає у розробленні і впровадженні інновацій, і буде доцільним за умови, що інновації внесуть у товар чи послугу те, що вигідно відрізнятиме його від аналогічних конкуруючих

товарів, тобто створять йому конкурентні переваги. Для цього необхідно ретельно досліджувати ринок і його потреби.

3. Цілеспрямованість. Принцип полягає у здійсненні інноваційних змін з певною метою, яку визначає керівництво підприємства. Можливість досягнення такої мети оцінюється з урахуванням різних внутрішніх чинників і факторів зовнішнього середовища. Чітке визначення цілей інноваційної діяльності дає змогу вибрати засоби їх здійснення та контролювати процес їх реалізації.

4. Принцип комплексності вказує на необхідність залучення у процес розроблення інновацій усіх внутрішніх елементів підприємства. Це пов'язано із функціонуванням підприємства як інтегрованого механізму, зміна однієї частини якого обов'язково спричинить зміни в одному чи декількох інших елементах, при чому не завжди у бажаному напрямі. Так, впровадження нової технології супроводжується зростанням вимог до компетенції працівників, що її обслуговуватимуть. Виникає потреба у фахівцях з новим комплексом знань, що спричиняє зміну структури персоналу і повноважень окремих працівників. Це може негативно вплинути на поведінку працівників, вони чинитимуть опір нововведенням, психологічний клімат погіршиться, продуктивність праці знизиться. Отже, необхідно передбачити заходи щодо збалансування нових відносин між елементами організації, структурними підрозділами, окремими працівниками тощо. Керуючись принципом комплексності, керівники підприємства повинні розглядати конкретні інновації не як проблему окремого підрозділу, а як процес, що певною мірою стосується всіх служб підприємства. Для цього потрібно контролювати інноваційний процес на усіх його стадіях, до яких залучаються різні структурні одиниці фірми.

5. Дотримання принципу планомірності дає змогу координувати роботу всього підприємства у період створення інновацій, підготовки до її впровадження, реалізації та згортання. Це особливо важливо для розроблення та впровадження інновацій, які дають хороший результат. Інноваційні плани допомагають чітко організувати процес стимулювання тих працівників, чий внесок у реалізацію інновацій був найвагомішим. Цей принцип передбачає також неперервність інноваційних процесів. Процес формування інноваційної політики не може бути дискретним, він є циклічним і включає стадії та процедури з прямими та зворотними зв'язками, які використовуються для уточнення поточних планових завдань, з одного боку, та оперативного реагування на зміни зовнішнього середовища і внутрішніх цільових установок вищого менеджменту з іншого.

Отже, створення і впровадження інновацій є процесом, до якого залучають усі внутрішні елементи підприємства, усі структурні одиниці. Їх постійна взаємодія дає змогу реалізувати інноваційні рішення у заплановані терміни і в межах виділених ресурсів, внести своєчасні корективи у перебіг інноваційної діяльності з метою виявлення оптимального способу реалізації інновацій з врахуванням змін, що сталися у зовнішньому середовищі.

Формування інноваційної політики за наведеними принципами відповідає вимогам ринку, розкриває потенційні можливості підприємства, підвищує його конкурентоспроможність у довгостроковому періоді, забезпечує оптимальний розвиток усіх складових бізнесу.

11. ВИРОБНИЦТВО ВИРОБІВ ЛІКУВАЛЬНО-ПРОФІЛАКТИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ — ФАКТОР АКТИВАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

О.А. Казмірчук
Національний університет харчових технологій

Інноваційна активність як цілеспрямована діяльність щодо створення, освоєння і просування на ринок продуктових, технологічних та організаційно-управлінських нововведень характеризує стратегічну поведінку організацій і підприємств у ринковому середовищі, їх ставлення до інноваційного ризику й витрат, спрямованих на науково-технічний розвиток [3].

Хлібобулочна промисловість наділена деякими особливостями, що прямо впливають на розвиток інноваційної діяльності на підприємствах галузі. Серед найбільш серйозних проблем хлібобулочної галузі — щорічне скорочення споживання хліба в Україні і, як наслідок, обсягів реалізації продукції. Це в свою чергу впливає на суму отриманого доходу і наявність власних фінансових ресурсів для фінансування інноваційних проектів. Крім того, слабка фінансово-економічна підтримка галузі державними органами значно знижує темпи інноваційних процесів в хлібобулочній промисловості. Чинність твердого адміністрування хлібопечення, процесів ціноутворення на хлібопродукти спричиняє низьку рентабельність галузі, що сповільнює, а на деяких підприємствах унеможливлює, впровадження інноваційних перетворень.

Світові тенденції вирішення проблем в області харчування пов'язані із створенням асортименту продуктів, які покращують здоров'я людей при щоденному споживанні у складі раціонів, що отримали назву «функціональних». Індустрія виробництва продовольства, що має профілактичні і лікувальні властивості, об'єднує широке коло фахівців і підприємств з області сільського господарства, харчової промисловості, медицини, науки і техніки, торгівлі і ін. Їх завдання — розробка і випуск продуктів харчування для масового оздоровлення населення.

Хлібобулочні вироби лікувального і профілактичного призначення є окремим сегментом в асортименті, тому що мають особливі властивості. За звітними даними хлібопекарської промисловості України дієтичні хлібні вироби складають невелику частку від загального обсягу продукції, що виробляється підприємствами. Питома вага виробів дієтичного призначення складає 0,75 – 1,25 % від загального виробництва, яке в цілому становить 2,4 млн. т. Це забезпечує спеціальними гатунками лише 12 % хворих, страждаючих цукровим діабетом, хронічним ревматизмом, гіпертонією, виразкою шлунку і іншими хронічними захворюваннями [2].

Такі продукти дозволяють невідчутно для хворих змінити хімічний склад або енергоємність лікувальних дієт відповідно до порушених метаболічних процесів. Вибір сировини для цієї мети в Україні досить широкий. Це відкриває перед харчовою промисловістю великі можливості в плані використання функціональних добавок. Інтерес до хлібобулочних виробів як об'єкту утворення продуктів з функціональними властивостями неухильно зростає у зв'язку з напруженою екологічною обстановкою в Україні. В умовах екологічної кризи першочергове значення для населення України має збагачення звичайного харчування продуктами з лікувально-профілактичними властивостями та натуральними біологічно-активими речовинами (БАР), що сприяють виведенню радіонуклідів, токсинів, нормалізації роботи усіх систем організму, підвищенню імунітету.

Тому, на сьогоднішній день актуальним є виробництво хліба з оздоровлювальними властивостями, тобто хліба, що має підвищений вміст білків, вітамінів, макро- і мікронутрієнтів, низьку калорійність, тобто з комплексним використанням харчової сировини [1].

Одним із напрямків вирішення цієї проблеми є використання продуктів переробки овочевої сировини, в тому числі гарбузів, можливості, яких заключаються в покращенні якості хліба, інтенсифікації технологічного процесу, можливості корегування хлібопекарських властивостей борошна, покращення лікувально-профілактичних властивостей готової продукції за рахунок цінного хімічного складу гарбуза, а саме легко бродильні цукри, азотисті і мінеральні речовини, вітаміни, харчові волокна та інші. Основна його перевага полягає в харчовій і біологічній цінності, низькій калорійності, що дозволяє віднести продукти, які виготовлені з нього, до ряду дієтичних, з необхідною кількістю мікро- та мікроелементів. Для прискорення дозрівання тіста ефективним заходом є внесення в тісто органічних кислот. Наприклад, для підкислення можна використовувати сік журавлини, яка у своєму складі містить яблучну кислоту, у невеликій кількості аскорбінову, фолієву, пантотенову кислоти. Такі дослідження проводяться в лабораторних умовах Національного Університету Харчових Технологій на кафедрі «Хлібопекарських та Кондитерських виробів». Проведені вже мною дослідження показали, що використання гарбузового і журавлиного соку дозволяє збільшити біологічну цінність хлібобулочних виробів шляхом збагачення їх вітамінами, мінеральними речовинами, харчовими волокнами, продовжити термін зберігання, а також знизити витрати на жир, яйця та цукор.

Отже, зважаючи на теперішній стан розвитку інноваційної діяльності хлібобулочних підприємств, його можна було б покращити за рахунок збільшення виробництва хлібобулочних виробів з лікувально-профілактичними властивостями. В результаті цього збільшиться попит на хлібобулочні вироби у різних верст населення, через значне погіршення стану здоров'я. Це дозволить хлібобулочним підприємствам отримати додатковий дохід.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Азбука* харчування. Профілактичне харчування: Довідник /За ред. Г.І. Столмакової, І.О. Мартинюка. — Світ, 1991. — 208 с.

2. *Наукова* та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. — К.: Держкомстат України, 2008 — 361 с.

3. *Силантьєва Н, Маринченко Л.* Інноваційна активність підприємств // Харчова та переробна промисловість. — 2007. — № 7. — С. 4 – 7.

Науковий керівник: Т.В. Якимчук

12. ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

О.В. Коцюба
Харківський національний економічний університет

В умовах сучасного розвитку ринкових відносин для посилення конкурентоспроможності не тільки підприємства, а й держави, все більш важливу роль відіграє активна інноваційна діяльність. Проблема підвищення конкурентоспро-

можності є на даний момент актуальною, оскільки у наш час складно конкурувати, маючи доступ до однакової інформації, тому інновації та вміння застосовувати їх стають найбільш важливим інструментом для створення конкурентної переваги компанії. Метою роботи є встановлення чіткого зв'язку між поняттями «конкурентоспроможність підприємства» та «інноваційна діяльність», аналіз інноваційних проектів, які впроваджуються на території Харківського регіону протягом останніх 3 років, визначення методики аналізу ефективності впровадження інновацій та конкурентоспроможності підприємства, використання даної методики на прикладі діяльності НВП ТОВ «Харків-ДМВ» та підтвердження впливу інноваційної діяльності на конкурентоспроможність цього підприємства.

Причинами впровадження інновацій на підприємстві можуть бути бажання отримати більший прибуток, прагнення до випуску нової продукції, підвищення якості продукції, прагнення реалізувати творчий потенціал працівників тощо [1, с. 16].

У час фінансової кризи інновації є інструментом виходу з неї. У місті Харкові та Харківській області створюється місто високих технологій «Технополіс П'ятихатки». Доцільність впровадження цієї інновації полягає у тому, що для України на даний момент є досить важливим створення сприятливого інвестиційного клімату, збільшення обсягу виробництва, що дозволить збільшити надходження до бюджету, а також створення додаткових робочих місць, що сприятиме вирішенню проблеми зайнятості. Вже за перші 3 роки функціонування даного проекту планується додатково залучити в економіку Харківської області 1,8 млрд. грн. інвестицій [2]. За результатами визначення чистого приведеного ефекту, періоду окупності, індексу рентабельності можна констатувати той факт, що кожен із окремих інвестиційних проектів технополісу має період окупності від 3,5 до 5 років із індексом рентабельності від 1,038 до 1,482 та із чистим приведеним ефектом від 30,176 млн. грн. до 148,577 млн. грн. Проект створення «Технополісу П'ятихатки» забезпечить відновлення науково-технічного потенціалу Харківського регіону, зможе вивести Україну на новий рівень та перетворити сучасну економіку на економіку знань.

Розробка збалансованої системи загального аналізу ефективності інноваційної діяльності, визначення оптимальних варіантів нововведень та підтримка стратегічних інноваційних рішень зумовлюють необхідність проведення оцінки ефективності інноваційної діяльності підприємства. Методика аналізу ефективності інноваційної діяльності дозволяє визначити чистий дисконтований дохід, індекс дохідності, термін окупності вкладених коштів у інновацію, економічний ефект та прогнозований приріст прибутку від її впровадження. Методика визначення конкурентоспроможності підприємства базується на інтегральній оцінці показників операційної ефективності та стратегічного позиціювання [3, с. 56, 4]. У роботі було розглянуто використання даних методів на прикладі діяльності НВП ТОВ «Харків-ДМВ». Впровадження продуктової інновації на даному підприємстві стало ефективним та результативним. Після заміни обладнання витрати на виробництво продукції зменшилися у 2,4 рази, прибуток збільшився у 1,7 разів. Порівнявши показники приросту прибутку на період до та після впровадження інновації (до впровадження інновації показник прогнозованого приросту прибутку НВП ТОВ «Харків-ДМВ» становив -365,4 тис.грн., а після впровадження даний показник становить 1085,4 тис.грн.), можна констатувати той факт, що інноваційна діяльність гарантує отримання додаткового прибутку, тобто показник приросту прибутку є додатнім. Показник конкурентоспроможності збільшився у 2,5 рази. Такі дані дають змогу констатувати той факт, що впровадження інновацій

збільшує конкурентоспроможність підприємства, що допомагає йому зайняти кращу ринкову «нішу», вийти на світові ринки та закріпити позиції на вітчизняному.

Таким чином, в умовах всезростаючої міжнародної конкуренції необхідно використовувати досвід закордонних підприємств, які активно використовують інноваційну діяльність у процесі виробництва, тобто вітчизняним компаніям необхідно збільшити витрати на наукові дослідження, підтримувати наукові й технічні кадри, що підвищить конкурентоспроможність даних підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Краснокутська Н.В.* Інноваційний менеджмент. Навчальний посібник. — К.: КНЕУ, 2007.

2. *Офіційний* сайт «Технополісу П'ятихатки». [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://technopolis5.com/rus/about

3. *Тарнавська Н.П.* Побудова концепції управління конкурентоспроможністю суб'єкта господарювання на засадах інноваційного розвитку // Економіст. — 2010. — № 9.

4. *Тумина Т.А.* Методология оценки эффективности инновационной деятельности. — М.: «Московский государственный открытый університет». — 2009.

Науковий керівник: І.С. Зайцева, канд. екон. наук

13. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНВЕСТИЦІЙ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

А.В. Савенко
Національний університет харчових технологій

Поняття інвестицій є надзвичайно широким і його зміст має свої особливості в різних розділах економічної науки та галузях практичної діяльності. Терміни «інвестиції», «інвестування», «інвестиційний процес», «інвестиційна діяльність», «інвестиційна політика» стали вживатися в нашій країні порівняно нещодавно [4; с. 26 – 28]. Тому поняття та сутність цих термінів в нашій економіці трактується по-різному. Так, наприклад, поняття «інвестиції» ототожнюють з капітальними вкладеннями, «інвестиційна діяльність» — з інвестуванням, хоча ці поняття за своєю суттю є нетотожні.

Взагалі поняття «інвестиція» походить від лат. «invest», що означає «вкладати». Нині інвестиції — це вкладання капіталу з метою подальшого його збільшення[6; с. 31 – 32]. Згідно із Законом України «Про інвестиційну діяльність» інвестиціями є всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (доход) або досягається соціальний ефект. Такими цінностями можуть бути:

– кошти, цільові банківські вклади, паї, акції та інші цінні папери;

– рухоме та нерухоме майно (будинки, споруди, устаткування та інші матеріальні цінності);

– майнові права, що випливають з авторського права, досвід та інші інтелектуальні цінності;

– сукупність технічних, технологічних, комерційних та інших знань, оформлених у вигляді технічної документації, навиків та виробничого досвіду,

необхідних для організації того чи іншого виду виробництва, але не запатентованих («ноу-хау»);

– права користування землею, водою, ресурсами, будинками, спорудами, обладнанням, а також інші майнові права;

– інші цінності [3].

У науковій літературі відсутній єдиний підхід до визначення поняття «інвестицій». Інвестиції у відтворення основних фондів і на приріст матеріально-виробничих запасів здійснюються у формі капітальних вкладень. Деякі автори, наприклад, М.В. Грачева, обмежують поняття інвестицій довгостроковими вкладеннями коштів (наприклад, капітальні вкладення, вкладення в акції інституціональних інвесторів). Разом із тим інвестиції можуть носити і короткостроковий характер, наприклад, вкладення в облігації [4; с.48-49].

Існують також і різні класифікації інвестицій, які, з погляду авторів Ж. Перар А.Д. Вайнріх, мають право на життя як у практичному плані, так і в науковому. Вони дають змогу детальніше охарактеризувати інвестиції та проводити аналіз з метою підвищення ефективності їх використання. Але в сучасних умовах цих класифікацій недостатньо, тому, на мою думку, І.О. Бланк пропонує найбільш комплексну класифікацію інвестицій (рис. 1.1) [5; с. 35 – 37].

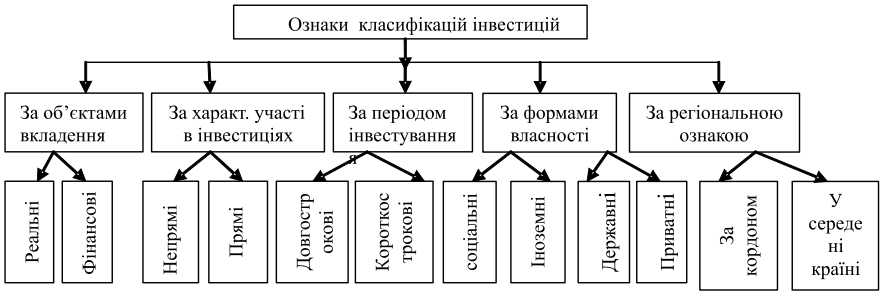


Рис. 1. Ознаки класифікації інвестицій

Управління інвестиціями — це процес управління всіма аспектами інвестиційної діяльності. Основна мета інвестиційної діяльності — забезпечення найбільш ефективних шляхів реалізації інвестиційної стратегії [1; с. 56 – 57].

Українське законодавство визначає інвестиційну діяльність як послідовну сукупність дій суб'єктів інвестиційної діяльності щодо здійснення інвестицій з метою одержання доходу або прибутку. Суб'єктами інвестиційної діяльності (інвесторами або учасниками) можуть бути держави, юридичні та фізичні особи України та іноземних держав, а також іноземні держави [3].

Інвестиційна діяльність може розглядатись у кількох аспектах: впливу на внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства; результатів кожного етапу інвестиційної діяльності як інвестиційного проекту; інвестиційного процесу, який пов'язаний з обґрунтуванням і реалізацією інвестиційних проектів.

Ефективне управління інвестиційною діяльністю підприємства забезпечується реалізацією основних принципів [2; с. 65 – 69]:

1) динамізм управління; інтегрованість за загальною системою управління підприємством;

2) орієнтованість та узгодженість зі стратегічними цілями;комплексний і системний характер;

3) варіативність підходів щодо розробки окремих управлінських рішень, постійність із загальною системою управління;

4) комплексний і системний характер управлінських рішень.

Отже, можна сказати, що у найзагальнішому вигляді інвестиції являють собою вкладення капіталу у всіх його формах у різні галузі економіки з метою отримання прибутку або досягнення певної соціальної мети у майбутньому. Інвестиційна діяльність підприємства — це об'єктивний процес, що має свою логіку і розвивається відповідно до властивих йому закономірностей, відіграє важливу роль у господарській діяльності підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Гриньова І.М.* Інвестування. — К.: Лібра, 2008. — 472 с.

2. *Двоєзерська В.С.* Удосконалення методики оцінювання ефективності інвестиційної діяльності / В.С. Двоєзерська // Держава та регіони. — 2009. — № 5. — С. 65 – 69.

3. *Закон* України «Про інвестиційну діяльність» №1560-XII від 18 вересня 1991 р.

4. *Майорова Т.В.* Інвестеційна діяльність: Навч. посібник. — К.: Лібра, 2009. — 427 с.

5. *Мойсенко І.П.* Інвестування: підручник. К. — 2006 — 387 с.

6. *Щукін Б.М., Поручник А.М.* Теорії інвестицій. — К.: КНЕУ, 2009. — 160 с.

Науковий керівник: Т.В. Якимчук

14. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ АКТИВІЗАЦІЇ ЇХ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

О.М. Семенюк

Хмельницький національний університет

В сучасних кризових умовах розвитку економіки перед керівниками різного рівня стоїть проблема перебудови систем, методів і економічних механізмів управління сталим розвитком з позицій інноваційного підходу. Тому для виходу вітчизняної машинобудівної галузі з економічної кризи підприємствам необхідно орієнтувати свою діяльність на впровадження інноваційної стратегії розвитку з метою підвищення їх конкурентоспроможності.

Від того, наскільки якість продукції машинобудування відповідає потребам країни, залежить розвиток всієї промисловості України. За умов кризи в Україні стало очевидним, що розвиток економіки країни залежить від рівня інноваційної діяльності кожного підприємства [3].

Сучасна ситуація у машинобудівній галузі України характеризується низькими показниками розвитку, нестійкими позиціями на внутрішньому та зовнішньому ринках, недостатньо ефективними та ресурсовитратними технологіями. Результатом такого стану є низька конкурентоспроможність переважної більшості машинобудівних підприємств як на внутрішньому ринку, так і на світовому ринку високотехноло-

гічної продукції. Зміцнення конкурентних позицій вітчизняних промислових підприємств взагалі і машинобудівних зокрема, вимагає активізації інноваційної діяльності яка в умовах сьогодення має досить низький рівень.

Активізація інноваційної діяльності забезпечує можливість сталого розвитку підприємств машинобудування і виступає їх стратегічною здатністю до реалізації невикористаних можливостей виробничих, інтелектуальних та інформаційних ресурсів. Отже, суттєве значення для розвитку вітчизняного машинобудування має науково обґрунтоване управління інноваційною діяльністю, яке сприяє створенню привабливих економічних та адміністративно-правових умов для розробки, реалізації та підвищення ефективності продуктових, технологічних, економічних, соціальних інновацій, що спрямовані на підвищення конкурентоспроможності продукції.

Інноваційна діяльність підприємства як основа його сталого розвитку має базуватись на постійному впроваджені інновацій різного типу. У той же час у цьому процесі можна виділити значну кількість обмежень, що накладаються фінансовими ресурсами підприємства та стратегічними цілями компанії. У довгостроковому періоді інноваційна діяльність має забезпечувати стабільність діяльності підприємства та його розвиток [1].

Саме тому інновації, які впроваджує підприємство, мають відповідати критеріям сталого розвитку. Коло питань, розв'язуваних цим видом функціонального управління підприємством, досить великий, тому що інноваційні рішення нерозривно пов'язані з усіма іншими видами діяльності підприємства й стадіями його життєвого циклу, обумовлюють економічну стійкість та перспективу його динамічного розвитку.

Критерієм активізації інноваційної діяльності підприємства може виступати динаміка відтворювальних процесів, що виражається в порівняльній економічній оцінці оновленості виробничих ресурсів, продукції й видів діяльності. Критеріями оновленості варто вважати реальну й потенційну рентабельність виробництва, що забезпечується його техніко-технологічним рівнем. У цьому випадку активізацію інноваційної діяльності підприємства можна розуміти як прискорення техніко-економічного забезпечення відтворювальних процесів на підприємстві, що визначають його економічну стійкість та динамічний розвиток [2].

Активізація інноваційної діяльності проявляється в підвищенні рівня розвитку технологій, техніки й виробництва, а також у комерційних умовах, що стимулюють інноваційні й інвестиційні процеси. Якщо високий технічний рівень виробництва і якість продукції будуть умовою економічної стійкості підприємств, в управлінні його діяльністю, органічно з'являться дві додаткові функції: пошук нововведень для досягнення й підтримки високої конкурентоспроможної продукції та залучення значних інвестицій.

На нашу думку, інноваційний розвиток машинобудівних підприємств повинен бути спрямований на підвищення якості продукції, продуктивності праці та ефективності використання ресурсів виробництва на основі якісних змін технологій, організації та управління виробництвом, що забезпечують достатню стійкість і прибуток підприємства.

Отже, переорієнтація вітчизняних машинобудівних підприємств на інноваційний шлях розвитку сприятиме підвищенню ефективності їх діяльності, що є вирішальною умовою довгострокового й безпечного функціонування та сталого розвитку в майбутньому.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Гнітецький Є.* Інноваційний розвиток підприємств згідно із концепцією сталого розвитку // Економічний аналіз : збірник наукових праць кафедри економічного аналізу / Тернопільський національний економічний університет. — Тернопіль, 2011. — Вип. 9, ч. 2. — С. 111 – 114.

2. *Максимова Л.В.* Активізація інноваційної діяльності як умова забезпечення економічної стійкості підприємств /Л.В. Максимова //Механізм регулювання економіки. — 2007. — №4, — с. 251 – 256.

3. *Новий* курс: реформи в Україні. 2010 – 2015. Національна доповідь / за заг. ред. В.М. Гейця [та ін.]. — К.: НВЦ НБУВ, 2010. — 232 с.

15. ОЦІНКА ТА УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

С.О. Степанчук
Національний університет харчових технологій

Інтелектуальний продукт є однією з найважливіших складових економічного, наукового, виробничого потенціалу країни. Формування та розвиток потужної інноваційної системи, включає в себе введення в господарський оборот і комерціалізацію інтелектуальної власності.

Стратегічна значущість адекватної політики в сфері інтелектуальної власності стала в XXI столітті аксіомою в соціально та технологічно розвинутих країнах. Інтелектуальна власність вже складає основу в структурі ціни багатьох, найбільш ємних за обсягом ринків товарів. В загальному обсязі світової торгівлі частка об'єктів інтелектуальної власності становить 20 %, очікується, що в наступні 15 років обсяг продажів таких об'єктів істотно зросте.

Нехтування проблемами використання інтелектуальної власності дорого обходиться державі і суспільству.

Інтелектуальна власність в Україні не знаходить належного використання як нематеріальний актив, що здатний збільшити капіталізацію підприємства. Дослідження умов капіталізації та комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності на рівні господарюючого суб'єкта в сформованих умовах розвитку ринкових відносин стає актуальним завданням, що сприяє розвиткові інноваційних процесів, що забезпечують зростання ВВП, і створення цілком нової інноваційної економіки, яка базується на інтелектуальній власності та виробництві на її основі конкурентоспроможних продуктів.

Аналіз наукових праць з проблем інтелектуальної власності показав, що інтелектуальна власність стає одним з найважливіших факторів розвитку сучасної економіки держави, фактором забезпечення конкурентоспроможності комерційних організацій. У науковій літературі більшою мірою вивчені правові аспекти, пов'язані з формуванням, використанням та захистом інтелектуальної власності. В останні роки з'явилася достатня кількість публікацій, в яких розглядаються економічні аспекти використання інтелектуальної власності як чинника, що сприяє швидкому зростанню економіки підприємства, в тому числі приділяється увага комерційному використанню об'єктів інтелектуальної власності і пов'язаним з цим використанням проблемам обліку, оцінки та захисту інтелектуальної

власності. Недостатньо вивчені питання управління інтелектуальною власністю на рівні комерційної організації, відсутня чітка система формування інноваційної політики на базі ефективного використання інтелектуальної власності в рамках стратегічного управління комерційною структурою, включаючи питання комерціалізації інтелектуальної власності.

Конкурентні переваги комерційної організації за рахунок використання інтелектуальної власності виникають при: забезпеченні охорони ключових переваг товарів, робіт, послуг комплексним використанням засобів правової охорони основних технологій і методів підприємництва, що збагачують товари і послуги доданою вартістю, яка буде сприяти успіху в конкурентній боротьбі; збільшенні популярності товарних знаків, що сприяє більш успішному просуванню товарів і послуг до споживачів; перетворенні технологій в технічні регламенти з резервуванням прав фірми на подальше прибуткове підприємництво; забезпеченні патентної чистоти розробок допомогою побудови патентної матриці, що знижує ризики, що виникають, наприклад, при оформленні та подачі патентних заявок, а також ризики непрямої відповідальності за правопорушення, вчинені постачальниками або партнерами бізнесу.

Використання активів інтелектуальної власності сприяє підвищенню інвестиційної привабливості комерційної організації, ринкової вартості фірми, отриманню додаткових прибутків за рахунок виявлення не використовуваних об'єктів інтелектуальної власності, а також забезпечує захист акціонерного капіталу і гарантує кредитні операції. Компанії можуть використовувати інтелектуальну власність в якості конкурентного засобу для захоплення і утримання ринків, стратегічної перемоги та ринкового знищення конкурентів, підвищення ефективності НДДКР, досягнення більш значних результатів від злиття, придбання підприємств і спільного підприємництва.

Розрахунок комерційного потенціалу об'єктів інтелектуальної власності, наприклад винаходів, здійснюється з метою ранжирування інвестором ряду винаходів в якості бізнес-ідей та відбору найбільш бажаних з них з комерційної точки зору для подальшого інвестування бізнес-проектів на основі відібраних ідей. Така оцінка показує інвесторові, яку частку прибутку, з урахуванням тенденцій, що складаються на ринку, він може отримати при реалізації даного одиничного об'єкту або їх комплексу.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Ієвіна О.В., Мироненко В.П., Павловська Н.В., Пилипенко С.А.* Право інтелектуальної власності: схеми та роз'яснення: Навч. посібник. — К.: КНТ, 2007. — 264 с.

2. *Кохно А.* Реальная оценка ИС // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность, №5,2010.

3. *Судариков С.А., Грек Н.Г., Бахренькова. К.А.* Экономика и интеллектуальная собственность. — М.: Издательство деловой и учебной литературы, 2009. — 512 с.

4. *К. Сипилла.* Роль прав на интеллектуальную собственность в повышении конкурентоспособности и развитии предприятия [Електронний ресурс] / К. Сипилла — Режим доступу: http://it4b.icsti.sU/1000ventures/ a/businessguide/ipr/ ipr4competitiveness bycipila.htm.

5. *Шульгин Д.Б.* Модели управления интеллектуальной собственностью на предприятиях [Електронний ресурс] / Д. Шульгин — Режим доступу: http:// patent.ustu.ru/articles/32.doc.

Науковий керівник: О.П. Сологуб, д-р екон. наук

Підсекція 1.3.
Маркетинг

Голова — С.П. Дунда, канд. екон. наук.
Секретар — О.П. Литвинюк

1. ТАРА І УПАКОВКА ЯК ФАКТОР ЛОГІСТИЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Т.Д. Василько
Національний університет харчових технологій

Очевидно і закономірно, що успіх підприємства залежить від його продукції. Сьогодні на прилавках магазинів щодня з'являються нові товари і практично всі харчові продукти надходять в торгівлю в розфасованому вигляді. Цьому сприяв швидкий розвиток упаковки, який безпосередньо стосується як логістичної так і маркетингової діяльності будь-якого підприємства.

Більшість товарів, що випускаються промисловістю, транспортують, зберігають і відпускають споживачеві в упаковці або тарі. Основним елементом упаковки, який представляє собою виріб для розміщення продукції, є тара. Тара являється видом промислових виробів та призначена для укладання і упаковки різних матеріальних ресурсів. Упаковка ж в свою чергу окрім забезпечення збереженості товарів при транспортуванні та виконанні вантажно-розвантажувальних робіт, ще має підтримувати ринкові позиції торгової марки. Тому мають значення форма, розміри, кольорова гамма, конструкція, шрифт, що використовується, екологічність.

Актуальність теми полягає в тому, що споживання тари та упаковки свідчать про важливе місце у сфері логістики і маркетингової діяльності. Так як правильно зроблена та чітко продумана упаковка це майже відсутність ризиків втрати продукції під час її перевезення та майже 100 % виграш у боротьбі за покупця. Що являє собою тара та упаковка з точки зору логістики? Яку вони відіграють роль?

Упаковка в логістиці виконує три основні функції: захист від пошкодження, забезпечення зручності транспортування і вантажопереробки, та інформування. Для досягнення цих цілей необхідно підібрати упаковку, відповідну характеристикам продукту, знайти правильне поєднання матеріалу і конструкції упаковки. Головними факторами при цьому є вартість та міцність продукту: чим продукт дорожчий, тим більш надійною повинна бути упаковка. Але, якщо дорогий продукт легко піддається впливу зовнішнього середовища, то й витрати абсолютного захисту теж будуть дуже великі. Надійність упаковки визначається тим, якому впливу зовнішнього середовища вона піддається в процесі зберігання і транспортування. Корисність упаковки визначається її впливом на ефективність і продуктивність логістичної діяльності. Інформаційна функція упаковки відіграє

ключову роль в контролі за проходженням вантажів та вантажопереробки, набуваючи тим самим все більш важливе значення для кінцевого успіху всього логістичного каналу.

Упаковка істотним чином впливає на рівень витрат і продуктивність логістичної системи. В залежності від виду продукції використовують різноманітну тару, і вся вона повинна захищати продукцію від втручання механічних та фізичних чинників під час транспортування та складування, протистояти забрудненню та псуванню матеріалів від впливів атмосферних опадів, температури, тобто збереження фізико-хімічних якостей матеріалів та їх кількості при переміщенні і складуванні.

Що ж в свою чергу передбачає маркетингова діяльність, коли використовує тару та упаковку?

Першочергово спонукає покупця до придбання продукту. Упаковка — це деталь, яка перш за все впадає в очі і наочно показує специфіку продукту та визначає його якість, дивлячись на упаковку. Роль упаковки з точки зору маркетингу покликана задовольняти потреби споживача, тобто упаковка повинна максимально й найбільш конкретно надавати корисні послуги людині, що використовує даний товар.

Часто однакові товари різних виробників відрізняються тільки упаковкою. Дизайнери ламають голови над тим, чим можна привабити покупця. Головний принцип у їхній роботі — створення стійкого зв'язку «людина — товар». Чому покупець купує цей товар, і не бажає купувати інший. Відповіді на ці запитання можна отримати, лише проводячи серйозні маркетингові дослідження.

Упаковка сама по собі — вирішальний носій реклами продукту. Дизайн набуває переважаюче значення, так як зовнішній вигляд в розумінні споживача є частиною пропозиції. Тому необхідним є взаємовплив дизайну і маркетингу, бо неможливо продавати товари без урахування вимог і побажань покупців. А вони концентруються в дизайні. Фахівці по упаковці вважають, що в даний час людина через безліч наявних в магазині упаковок не в змозі сама здійснити свій вибір і обирає упаковку, яка вразила його уяву. Тому необхідно розробляти упаковки, що володіють великою силою впливу.

Упаковка і товар повинні розглядатися як єдине ціле. Дійсно, використання того чи іншого виду упаковки буває особливо успішним, коли воно розглядається на початку створення нового продукту або коли вдосконалення упаковки відбувається одночасно з вдосконаленням продукту. Добре розроблена упаковка володіє певною цінністю з точки зору зручності в очах споживачів і з погляду просування товару в очах виробника. Таким чином, можна відзначити, що упаковка стала дієвим інструментом маркетингу.

Проблематика, яка виникає з точки зору маркетингу це є не достатньо досліджений ринок споживчих потреб, які безпосередньо зв'язані зі створенням упаковки і тари, невдало оформлений дизайн упаковки, не гармонійно підібрані кольори та нерівномірно розміщені шрифти. Все це суттєво впливає на збут продукції. Щодо проблем з тарою та упаковкою в логістичний діяльності, то це є звичайно різноманітність товарів, які потребують безумовно різні види тари. Найбільш безпечна скляна і тканинна тара, найменш — металева і полімерна. Тобто проблеми можуть виникати на рівні транспортування продукції, складських приміщень, під час навантажувально-розвантажувальних робіт та непередбачуваних затрат на транспорт. Шляхами вирішення слугуватимуть правильні

методи навантаження і підкріплення, які дозволять знизити вимоги до захисних властивостей упаковки і в кінцевому рахунку — знизити витрати на неї.

Отже, упаковка повинна бути міцною, зручною, інформативно насиченою і відповідати екологічним стандартам. Наявність всіх цих властивостей підвищує споживчі якості продуктів і відповідно рівень логістичного сервісу.

Науковий керівникн: Т.А. Репіч, канд. екон. наук.

2. МЕТОДИКА «MYSTERY SHOPPING» ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИМІРЮВАННЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ КЛІЄНТІВ

Н.О. Винарська
Національний університет харчових технологій

В умовах сучасного розвитку маркетингових технологій колосального значення набирає конкурентна боротьба за кожного клієнта. Залучення нового покупця обходиться в кілька разів дорожче, ніж лояльність постійного клієнта, що здійснює систематичні покупки. Тому все більше уваги приділяється якості обслуговування: ввічливість, компетентність та доброзичливе ставлення до споживача стимулюють його знову і знову користуватися послугами фірми. Питання вимірювання та управління якістю сервісу, а відповідно і питання повного задоволення вимог споживачів за даних умов виходить на перший план.

В середині XX ст. з'явився новий підхід, який на рівні з маркетинговими дослідженнями дає можливість оцінити задоволеність споживачів. «Mystery Shopping» («таємний покупець») — це методика, за допомогою якої здійснюється оцінка якості обслуговування клієнтів, послуг та продукції на основі аналізу спостережень спеціально підготовлених покупців, які ведуть себя як звичайні покупці. Не дивлячись на те, що спільною метою методики «Mystery Shopping» та маркетингових досліджень є досягнення високого рівня задоволеності споживачів, вони мають ряд відмінностей (табл. 1) [1].

Таблиця 1. **Відмінності методики «Mystery Shopping» від маркетингових досліджень**

Параметри порівняння	Методика «mystery shopping»	Маркетингові дослідження
1. Формалізація дій виконавця	«Таємні покупці» повинні дотримуватись конкретного сценарію під час оцінки покупки в зазначених місцях.	Учасникам маркетингового дослідження заздалегідь не наводяться керівні принципи оцінки.
2. Підбір персоналу	Здійснюється на основі реального портрету потенційного покупця даної компанії.	Інтерв'юерів обирають довільно, на основі їх індивідуальної здатності до проведення подібних завдань.
3. Системність перевірок	Проводяться постійно, мають системний характер.	Проводиться епізодично.
4. Оперативність	Має більш оперативний характер. Отримані дані відразу стають вказівкою до дій.	Використовуються для аналізу маркетингових можливостей і загроз, сильних та слабких сторін фірми, на яких ґрунтуються довгострокові плани діяльності.

Закінчення табл. 1

Параметри порівняння	Методика «mystery shopping»	Маркетингові дослідження
5. Індивідуальність підходу	Кожна оцінка «таємних покупців» може бути використана самостійно для вдосконалення задоволеності споживачів.	Дані кількісних маркетингових досліджень аналізуються в сукупності.
6. Фінансові аспекти	Програма дослідження задоволеності покупців сервісом (опитування) коштує в 5 – 7 раз більше, ніж програма Mystery Shopping, направлена на отримання аналогічної інформації.	

Отже, для визначення задоволеності клієнтів можуть бути використані не лише маркетингові дослідження, а і як додатковий компонент — методика «Таємний покупець». Такі послуги здійснюють фірми-провайдери «Mystery Shopping», в тому числі «Mystery Shopping»-фахівці, фірми маркетингових досліджень, приватні детективи, мерчендайзингові компаній, HR-компанії. Перевірки таємних покупців вже багато років використовують як метод виміру задоволеності клієнтів в багатьох сферах бізнесу у всьому світі. Технологія проведення «Mystery Shopping» ідентична для компаній всіх секторів економіки. «Таємний покупець» приходить в офіс замовника дослідження і за певною методикою оцінює рівень обслуговування або інші аспекти (швидкість обслуговування, якість продукції, характер дотримання безпеки тощо). Ключове завдання методики — показати працівникам слабкі місця в обслуговуванні і можливості для їх поліпшення.

До основних форм вимірювання рівня задоволеності клієнтів за методикою «Mystery Shopping» відносяться:

– замовлення товарів або послуг телефоном (Mystery Calls) — здійнення моніторингу якості обслуговування по телефону;

– замовлення товарів або послуг через Інтернет — здійснення оцінки якості електронної комерції магазинів (веб-сайт);

– звичайна перевірка (особистий візит Mystery Shopping) — проведення контрольної закупки безпосередньо на місці продажу, надання послуг [2].

Цей вид перевірок має наступні модифікації: перевірка з покупкою товару, перевірка з покупкою товару і його подільшим «поверненням» та перевірка з розкриттям «таємного покупця».

Отже, проаналізувавши викладені вище дані, можемо зробити висновок про умови ефективного використання методики «Mystery Shopping»:

1. Комплексність застосування. За допомогою програми «Mystery Shopping» компанії можуть розробити основні принципи обслуговування клієнтів, здійснювати моніторинг та стимулювати високу продуктивність.

2. Оперативне реагування. Результати аналізу звітів «таємних покупців» потрібно відразу використовувати для вдосконалення діяльності фірми (навчання персоналу, поліпшення якості продукції, вдосконалення послуг).

3. Системність. Програма поліпшення якості обслуговування, де співробітники знають, що будь-який клієнт може бути «таємним покупцем», є більш ефективною і об’єктивною, ніж епізодичні перевірки [3].

4. Мотивації персоналу. Отримана інформація враховується при атестації персоналу та впливає на запровадження системи стимулювання персоналу за

добре виконану роботу та депреміювання — за невиконання обов'язків. Така система оцінки праці стимулює співробітників надавати клієнтам високу якість обслуговування.

Незважаючи на недостатню розповсюдженість на українському ринку методики «Mistery Shopping», темпи зростання компаній, які починають застосовувати подібну програму поліпшення обслуговування, збільшуються.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Michelson Mark.* The differences between Mystery Shopping and marketing research // Quirk's Marketing Research Review. — 2001. — 12 p.

2. *Короткий* огляд ситуації на ринку послуг Mistery Shopping // Маркетинг в Україні. — 2011. — №1 — С. 16 – 22

3. *Mystery* shopping — метод контроля качества сервиса. [Електронний ресурс] / Цысарь А.Б. // Экономический интернет-журнал «Nota Bene». Режим доступу до журн.: www.nbene.narod.ru

Науковий керівник: С.Б. Розумей

3. ТЕНДЕНЦІЇ АУТСОРСИНГУ В СУЧАСНІЙ ЛОГІСТИЦІ

Л.М. Ворона
Національний університет харчових технологій

Аутсорсинг являє собою передачу непрофільних бізнес-процесів стороннім організаціям. Сьогодні аутсорсинг використовується в різних сферах, але особливо часто його застосовують в складській діяльності та логістиці.

Як відомо, логістика є одним з головних інструментів підвищення ефективності бізнесу і його конкурентоспроможності. Її головне завдання полягає в управлінні інформаційними, фінансовими і матеріальними потоками з використанням мінімальних витрат, тому ідеальним рішенням в цьому випадку — використовувати аутсорсинг в логістиці. Варто зазначити, що послуги аутсорсингу стали успішно застосовуватися в логістичній стратегії з мінімізації інвестиційних коштів в логістику, оскільки дозволили значно знизити витрати на логістичні бізнес-процеси.

Основа бізнесу будь-якої логістичної компанії полягає в комплексному управлінні та оптимізації матеріальних потоків. Таким чином, аутсорсинг персоналу дозволяє фірмам передавати йому частково або повністю функції логістики. В результаті вивільнення деяких фінансових та управлінських ресурсів виникає можливість їх зосередження на ключових бізнес-процесах компанії. Тому, аутсорсинг в логістиці сприяє зміцненню конкурентних переваг фірми і стає запорукою її подальшого розвитку.

Враховуючи величезну кількість пропозицій на сучасному ринку, все складніше стає отримувати вагомий прибуток, займаючись тільки розвитком виробництва і маркетингом. Але аутсорсинг в логістиці забезпечує підвищення рентабельності підприємства шляхом зниження витрат і собівартості. Якщо судити по досвіду зарубіжних фірм, то скорочення логістичних витрат, якщо використовуються послуги аутсорсингу, всього дорівнює 1 %, що можна порівняти з 10%-вим збільшенням продажів.

Останнім часом вітчизняні промислові і торгові структури все частіше звертають увагу на аутсорсинг персоналу. Причиною цьому слугує постійне ускладнення умов і технологій ведення бізнесу. Аутсорсинг персоналу, який направить весь свій потенціал на розвиток і удосконалення логістичних процесів, дозволить забезпечити максимальну якість товарів або послуг компанії .

Ефективність застосування логістичних інструментів і концентрація фірм на ключових бізнес-процесах сприяє тому, що аутсорсинг в логістиці та спеціалізовані логістичні посередники стали володіти більш широкими можливостями для свого поширення. Головною концепцією, на якій будуються послуги аутсорсингу, є відсутність необхідності задіяння власних ресурсів компанії для здійснення логістичних операцій.

Зазвичай компанії, котрі переходять на аутсорсинг в логістиці, ставлять за мету такі цілі:

– поява нових ідей, для реалізації яких компанія повинна «пережити» деякі зміни, допомогу в їх здійсненні може надати аутсорсинг персоналу;

– відчуття дефіциту в розвитку керованості;

– потреба в отриманні більш цікавого досвіду, який можна отримати, тільки використовуючи аутсорсинг персоналу, який ввіллє в компанію нові ідеї;

– необхідність швидкої і якісної оптимізації логістичного відділу без будь-яких втрат на навчання нових співробітників, послуги аутсорсингу дозволять уникнути зниження загальної продуктивності підприємства.

Як показує практика, фірма, які надає послуги аутсорсингу, відрізняється більш високою мотивацією для підвищення ефективності, ніж власні відділи компанії. Адже аутсорсинг в логістиці, як і в будь-який інший сфері виробництва, характеризується тим, що організація-виконавець несе прямі фінансові зобов'язання за якість робіт, які виконуються.

В свою чергу аутсорсинг в логістиці надає такі переваги та вигоди, як:

– зниження ризиків, пов'язаних з реалізацією логістичних процесів, оскільки вони перекладаються на фірму, яка надає послуги аутсорсингу;

– зменшення процентної частки капітальних інвестицій, які найчастіше також переходять на компанію-аутсорсера;

– фокусування на основних компетенціях, реалізація другорядних процесів компанії за рахунок того, що застосовується аутсорсинг персоналу, сприяє удосконаленню ключових процесів і отриманню додаткової конкурентної переваги.

Таким чином, аутсорсинг персоналу, який візьме на себе здійснення логістичних процесів, забезпечує динамічний розвиток усього підприємства, керівництво якого буде займатися лише стратегічним завданнями щодо підвищення своєї частки на діючому ринку.

Звідси можна зробити висновок, що аутсорсинг в логістиці володіє найпотужнішим потенціалом для розвитку на сучасному ринку.

Науковий керівник: Т.А. Репіч, канд. екон. наук

4. МОТИВИ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

Л. Галюк
Національний університет харчових технологій

Сучасний світ неможливо уявити без інформації. Реклама стала важливою складовою нашого життя. А з переходом України до ринкової економіки значно

зросла конкуренція, яка дала потужний поштовх до розвитку реклами. Для того, щоб людина запам'ятала певний продукт, послугу чи компанію з усього різноманіття, представленого сьогодні на ринку, споживача необхідно стимулювати до активності. Саме тому рекламісти створюють мотив у кожному рекламному повідомленні.

Аби краще зрозуміти мотиви рекламних повідомленнях, варто дізнатися, що взагалі являє собою поняття мотиву. За визначенням «Великого тлумачного словника сучасної української мови», «мотив — це підстава, привід для якої-небудь дії, вчинку; причина». Тож мотивом у рекламному повідомленні виступає спонукання до купівлі рекламованого товару або ж до використання певної послуги.

Більшість науковців вирізняють три типи мотивів у рекламних повідомленнях:

1) раціональні; 2) емоційні; 3) моральні.

Раціональні мотиви включають у себе: економічний мотив (мотив прибутковості), який ґрунтується на природному бажанні споживачів доцільно витрачати свої кошти, заощаджувати; мотив здоров'я, який використовується для рекламування здорового способу життя, корисних продуктів, особистої гігієни; мотив надійності та гарантії, зумовлений прагненням людства захистити себе від небезпечних, непередбачуваних ситуацій; мотив зручності та додаткових переваг передбачає полегшення певної роботи, створення додаткових зручностей.

Емоційні мотиви — відчуття або емоції, які можуть виникати без ретельного обдумування і виявляються в необґрунтованих (нераціональних) рішеннях після перегляду реклами стосовно придбання товарів або послуг споживачами. До такого типу мотивування належать: мотив страху, незважаючи на те, що це обмежено Міжнародним кодексом рекламної практики; мотив значущості й самореалізації; мотив свободи; мотив відкриття, який ґрунтується на бажанні людини весь час пізнавати щось нове, щось для себе відкривати; мотив гордості та патріотизму; мотив любові; мотив радості.

Моральні мотиви закликають суспільство бути порядним, чесним, справедливим. До таких мотивів можна віднести: екологічний мотив; мотив справедливості; мотив порядності, що ґрунтується на основоположних моральних цінностях (чесності, доброті, охайності); мотив співчуття, що визначається ставленням до горя або гострих проблем інших людей.

Український медіапростір подає нам безліч прикладів рекламних повідомлень, в яких можна знайти кожен із мотивів. Так, прикладом економічного мотиву може стати реклама миючих засобів та пральних порошків «Gala». Рекламні ролики цієї компанії, в яких чи то мати, чи то сусідка закликають заощаджувати, використовуючи у відео такий слоган: «Гарний результат — без переплат».

Надзвичайно активно нині почав використовуватися мотив здоров'я, який присутній у рекламі майже всіх харчових продуктів та сфер, що стосуються здоров'я людини. Наприклад, у рекламі шоколадної пасти «Nutella» наголошується на тому, що вона не містить консервантів та барвників. Торгова марка «Vici», яка спеціалізується на морепродуктах «думає про Ваше здоров'я».

Мотив надійності та гарантії найбільше використовується в рекламі страхових компаній та банків. Серед них страхова компанія «Оранта», яка стверджує, що Оберігає Україну. Гасло Укрпромбанку: «Надійність. Конфіденційність. Професійність».

Мотив зручності та додаткових переваг використав гіпермаркет електроніки «Мегамакс»: «Отримайте прибутки за свої покупки! Мега-макс — мегавибір, максимум послуг».

У своїх рекламних повідомленнях використовує мотив значущості та самореалізації косметична компанія «L'oreal». Як відомо, косметика цієї торгової марки досить дорога, але, як наголошено в рекламному зверненні, «Ви цього варті!».

Мотивом радості часто користуються, створюючи рекламу пива «Рогань». Це рекламне повідомлення зображує гарне проведення вільного часу з друзями, закликає діставати задоволення від дружби: «Рогань» — дружба, як вона є».

На жаль, моральні мотиви не так часто використовуються в рекламних повідомленнях. Лише іноді вони зустрічаються, наприклад, в соціальній рекламі, яка за останні два роки все частіше стала з'являтися, але ще не набула широкого розповсюдження, та в рекламі благодійних фондів. Серед соціальної реклами поширена нині реклама-заклик до всиновлення дітей-сиріт із дитячих будинків.

Останнім часом люди все більше приділяють увагу своєму здоров'ю. Цього, звичайно, не могли не помітити рекламісти і почали частіше використовувати мотив здоров'я, створюючи рекламне повідомлення. Друге місце посідає мотив зручності та додаткових переваг, який також досить часто фігурує, як у рекламних роликах на телебаченні, так і в інших видах реклами.

Хотілося б наголосити, що для досягнення кращого ефекту рекомендується використовувати кілька мотивів в одному рекламному повідомленні, саме тоді реклама обов'язково спрацює, закріплюючи спонукання споживача до активності.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Блюм М.А.* Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности : учеб. пособ. / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. — Тамбов: Изд-воТамб. гос. техн. ун-та, 2006. — 160 с.

2. *Великий* тлумачний словник сучасної української мови / В.Т. Бусел, М.Д. Василега-Дерибас, О.В. Дмитрієв. — К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. — 1728 с.

3. *Кузьмін О.Є.* Основи менеджменту: підручник / Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. — К.: Академвидав, 2003. — 416 с.

4. *Лук'янець Т.І.* Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Лук'янець Т.І. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.

Науковий керівник: Л.І. Косовець

5. РОЗПОДІЛЬЧА ЛОГІСТИКА ЯК МЕТОД УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Л.О. Горшкова
Житомирський державний технологічний університет

В умовах ринкової економіки для досягнення високих показників обсягу реалізації продукції підприємству необхідно докласти максимум зусиль для ефективної організації продажу виготовленої продукції. Велике значення для вирішення цього завдання має широке застосування логістичних підходів. Це дозволить гармонізувати внутрішні та зовнішні бізнес-процеси, підвищити ефективність діяльності структурних підрозділів, зменшити загальні витрати та собівартість продукції, розширити та утримати ринок збуту, підвищити якість обслуговування споживачів та зміцнити репутацію підприємства.

У світовій практиці підприємство розглядають як логістичну систему зі зворотними зв'язками, яка складається з ряду підсистем, має розвинені взаємозв'язки із навколишнім середовищем і виконує такі логістичні функції: поста-

чання, виробництво, переробка та збут. Зрозуміло, що ефективність функціонування логістичної системи загалом залежить від ефективної діяльності кожної з цих підсистем, а також від їхньої логістичної координації та інтеграції.

Незважаючи на те, що застосування логістики в економіці України зумовлене сучасними реаліями, управлінню підприємствами на засадах логістичних підлодів приділяється поки що недостатньо уваги порівняно із розвиненими країнами. Зарубіжні компанії давно й успішно використовують логістичні підходи, тоді як українські підприємці роблять тільки перші кроки в цьому напрямі.

Логістична система розподілу є невід'ємною частиною загальної логістичної системи, забезпечуючи найбільш ефективну організацію розподілу виробленої продукції. Розподільчу логістику можна визначити як процес управління комерційним, канальним і фізичним розподілом готової продукції і послуг з метою задоволення попиту споживачів та одержання прибутку [3]. Вона охоплює весь ланцюг системи розподілу і маркетинг, транспортування, складування та ін.

Розподіл на думку Крикавського Є.В. розглядають як взаємодію між товарорухом, дистрибуцією та продажем (рис. 1).

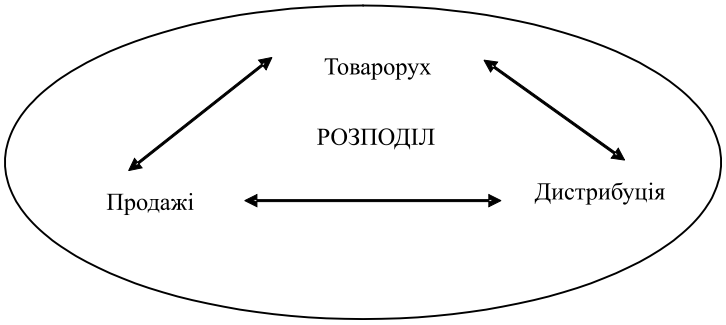


Рис. 1. Взаємодія дистрибуції, товароруху та продажів у системі розподілу

Як вважає автор, важливою складовою процесу розподілу є процес дистрибуції товарів, що включає в себе дві сфери діяльності: маркетингову та логістичну.

Дистрибуція товарів — це діяльність, зорієнтована на отримання прибутку, яка включає планування, організацію і контроль за способом розміщення готових виробів на ринку та представлення їх до продажу. Ефективний процес дистрибуції товарів підприємствами передбачає виконання двох функцій: координаційної та організаційної. Основним завданням координаційної функції є узгодження пропозицій товару з попитом на даному ринку. Організаційна функція є основою логістики дистрибуції, оскільки вона виконує такі завдання як обслуговування замовлень, транспортування, складування та управління запасами.

Під розподілом слід розуміти процес проектування і створення сталої системи розподілу, сортування, продажу, приймання належних групі суб'єктів господарювання ресурсів на шляху фізичного переміщення продукції від виробника до споживача.

Необхідність виділення розподільних потокових процесів в окремий їх вид (як об'єкт технологічного управління) обумовлюється дією ряду факторів, які впливають на політику розподілу підприємств.

По-перше, від цієї політики прямо залежить ефективність або неефективність реалізації товарів і послуг підприємства (обмінних процесів).

По-друге, у процесі розподілу беруть участь не тільки внутрішньо фірмові, але й посередницькі канали збуту, що примушує ділитися прибутком.

По-третє, для вітчизняних виробників у ринкових умовах подолання «безринкового» мислення як істотного психологічного фактора, для досвідчених робітників збуту являє собою додаткові труднощі в організації збутових потокових процесів.

Організаторами розподільчих потокових процесів на підприємствах є: у сфері виробництва — служби збуту виробничих підприємств, а в сфері обігу — її основні учасники-посередники з купівлі-продажу (у будь-якій формі власності).

Таким чином розподільчу логістику можна назвати важливим стратегічним інструментом управління діяльністю підприємства, який в цілому повинен вивести підприємство на зовсім новий рівень розвитку та надати йому конкурентну перевагу, в порівнянні з іншими. Якщо вирішити всі представлені питання, то підприємство зможе досягнути високопоставлених ними цілей, таких як мінімізація товарних витрат та зменшення собівартості продукції, підвищення рентабельності підприємства і раціоналізація процесу виробництва.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Амелькін В.І.* Теоретичні засади функціонування логістичної системи підприємства / Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. Економіка та підприємництво. — 2009.[Електронний ресурс]/ В.І. Амелькін — Режим доступу:www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vbumb/texts. — №4(8). — с. 46 – 49.

2. *Єлетенко О.В.* Механізм управління логістичною системою підприємст ва. — 2008. [Електронний ресурс] / О.В. Єлетенко. — Режим доступу: http:// www.nbuv.gov.ua/portal/natural/VNULP/Ekonomika/2008_628/78.pdf

3. *Кислий В.М., Біловодська О.А., Олефіренко О.М., Смоляник О.М.* Логістика: Теорія та практика: Навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 360 с.

Науковий керівник: Г.М. Тарасюк, д-р екон. наук

6. ЦІНА ЯК ІНСТРУМЕНТ РИНКОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

А.Д. Драган
Національний університет харчових технологій

У ринковій системі господарювання кожне підприємство самостійно приймає управлінські рішення щодо обсягів виробництва продукції та її ціноутворення. Саме ціна є ключовим елементом ринкової економіки, основною ланкою системи ринкового саморегулювання.

Ціна є економічною формою, в якій сфокусовані економічні відносини ринкової економіки виробництва (пропозиції) та споживання (попиту) будь-якого товару. Вона є «нервом» економіки, найважливішою ланкою ринкового механізму. Без її економічного обґрунтування неможливе нормальне функціонування господарюючих суб'єктів і цілих галузей та забезпечення соціальної справедливості в суспільстві. [1, с. 8]

Ціна — грошова оцінка товару, що відображає його споживчі властивості (корисність), витрати на його виробництво та інші параметри цінового і нецінового порядку; грошове вираження споживчої вартості та вартості товару [2, с. 11]. Ціна зумовлює всю систему суперечностей, пов'язаних з проблемами

ринку, втілює всі суперечності економічних інтересів, їх погодження, гармонійне поєднання. У ній закладені умови виробництва та споживання. Ціна впливає на ефективність і є інструментом, за допомогою якого оцінюють результати діяльності господарюючих суб'єктів та їх матеріальне винагородження. Ціна є стимулом праці й економії витрат за одночасного підвищення якості створюваних благ і послуг. Водночас ціна є інформаційним сигналом, який господарюючі суб'єкти отримують у процесі купівлі-продажу товарів стосовно визнання суспільної корисності їх праці. Тобто ціна — це інформація про зв'язок між вартістю та споживчою вартістю товару. Вона також вказує, від чого необхідно відмовитися, щоб отримати бажані товари і послуги, примушує покупців враховувати ціну альтернативних благ, коли приймаються рішення про спосіб використання власного обмеженого доходу.

Під одним терміном «ціна» існує безліч її видів, що різняться призначенням, сферою застосування та способом формування. Функція ціни є зовнішнім проявом її внутрішнього змісту. До функцій ціни може бути віднесено тільки те, що характерно для кожної конкретної ціни без винятку.

Більшість науковців виділяють основні функції ціни, такі як: облікову; стимулюючу; розподільчу; збалансування попиту та пропозиції; критерій раціонального розміщення виробництва. Водночас у наукових працях спостерігається розширення функцій ціни за рахунок додаткових таких як: контролювання; інформаційна; соціальна; кумулятивна [3, с. 24].

Функція контролювання полягає в тому, щоб забезпечити ефективність реалізації всіх управлінських рішень в системі розподілу товарів і регулюючих органів державної влади, а також намірів покупців, невід'ємною складовою яких є «фактор ціни» [4, с. 44].

Інформаційна функція має на меті інформувати суб'єктів цін і ціноутворення про рівень конкретних цін. [1, с. 29].

Соціальна функція пов'язана з інтересами соціуму. Соціальну функцію виконують лише ті ціни, які з метою необґрунтованого їх росту встановлюються, регулюються безпосередньо державою або суб'єктами господарювання на підставі рішень держави [3, с. 27].

Функція кумулятивна, яка полягає в наступному: за допомогою ціни суб'єкт господарювання може впливати на процес кількісного збільшення споживачів своєї продукції (товарів, послуг) або орієнтуватися на певний шар споживачів. У цій функції ціна виступає в ролі засобу формування [4, с. 125].

Кожна функція ціни як відносно самостійна форма несе в собі певне соціально-економічне навантаження, але питома вага соціального і економічного різна. Так, розподільна і стимулююча функції найбільшою мірою несуть соціальне навантаження, а облікова і кумулятивна — економічне. Співвідношення соціального і економічного, представленого у функціях ціни, залежить від того, який саме різновид цін розглядається у кожному конкретному випадку.

Функції ціни тісно взаємозв'язані і взаємодіють. Вони направлені на те, аби об'єднувати інтереси виробника і споживача, забезпечувати їм умови реалізації їх інтересів. Тому процес ринкового ціноутворення вимагає належного знання механізму дієвості кожної з функцій ціни, передбачення наслідків різних варіантів їх впливу та взаємоузгодження, яке дозволить забезпечити успішне вирішення економічних завдань підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Семененко В.М.* Економічна теорія. Політекономія : Навчальний посібник / Семененко В.М., Коваленко Д.І., Бугас В.В., Семененко О.В. [За заг. ред. В.М. Семененка та Д.І. Коваленка]. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 360 с.

2. *Корінєв В.Л.* Цінова політика підприємства: монографія. / В.Л. Корінєв. — К.: КНЕУ, 2001. — 257 с.

3. *Пінішко В.С.* Ціни і ціноутворення: навч. посіб. / В.С. Пінішко. — Львів: «Інтелект- Захід», 2006. — 488 с.

4. *Чернікова Я.* Теоретичні основи функцій ціни та системи цін в умовах ринкової економіки. /Я. Чернікова // Економічний аналіз. — №7. — 2010. — С. 124 – 128.

5. *Чорна Л.О.* Управління ціноутворенням в каналах реалізації продукції підприємств харчової промисловості: монографія. /Л.О. Чорна. Національний університет харчових технологій — К.: [НУХТ], 2006. — 239 с.

7. ВІРТУАЛЬНА ЛОГІСТИКА В СУЧАСНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

А.О. Кліпаченко
Національний університет харчових технологій

В наш час надзвичайно актуальним є використання мережі Інтернет. Інтернет стає для підприємців не тільки засобом глобального пошуку партнерів, але і логістичним каналом. На сьогоднішній день мережа Інтернет, електронна пошта, віртуальні кошти дозволяють суттєво скоротити як процес замовлення, так і його виконання. Найчастіше покупці мають за мету зробити покупку, не виходячи з дому, офісу в різноманітних Інтернет-магазинах. Підприємці (продавці) концентрують свої зусилля на збереженні довіри клієнтів, пропонуючи їм додаткові послуги у віртуальних магазинах і розрахунки через електронні платіжні системи. При яскраво виражених плюсах, а саме при зменшенні складських запасів, кількості обслуговуючого персоналу, та часу обслуговування, власникам Інтернет-магазинів доводиться приділяти велику увагу процесу доставки товару до клієнта. Тому на зміну класичній приходить інтернет-логістика, яка розвивається в даний час дуже стрімко. Тепер вона має на увазі не тільки прискорену доставку, але і жорсткий контроль над всім ланцюжком просування товару.

В умовах сучасної логістики експрес-доставка дрібних товарів (диски, книги, ігри, квіти і т.д.) або оплати послуг (інтернету, комунальних послуг, супутникового телебачення) поштовими відправленнями або кур'єрськими службами розвивається швидше, ніж доставка великогабаритної продукції. Пояснюється це тим, що вартість перевезення в певне місто товару по персональному замовленню збільшує ціну продукту деколи на занадто велику для покупця суму. У цих умовах транспортні компанії з обережністю дивляться на перспективи розвитку електронної торгівлі в сфері «B2C», яка розвиває конкуренцію з боку поштових та кур'єрських служб.

Витрати часу на виконання логістичних операцій складають, як правило, майже половину від тривалості виробничого циклу. Були створені різні програми для мінімізації витрат, які спрямовані на автоматизацію розрахунків авторевезень, залізничних тарифів, митних процедур. Одні з типових представників

даних систем — це залізничні перевезення (ТМ-софт) і truckmarket.ru (автотарифи). Як бачимо, логістика забезпечена програмами для розрахунку перевезень, виходячи на новий рівень швидкої дії в розрахунках і прогнозування витратної частини механізму перевезень.

Також інтернет-логістика знайшла своє застосування в створенні транспортних порталів, побудованих за принципом дощок оголошень і оцінюваних в основному за двома категоріями — власники транспортних засобів (вантажоперевізники) і користувачі транспортних компаній (вантажовласники). Раніше вирішальними факторами в питанні успішного здійснення перевезення-доставки в цілому були: правильний вибір і взаємозв'язок з транспортною компанією, що володіє позитивною репутацією на ринку транспортно-логістичних послуг і низькі розцінки на перевезення. Нині, коли тарифи на перевезення практично рівні, однією з головних умов успішності фірми стала доступність інформації про вільні машини або вантажі в даний момент часу в певному місті. І ця інформація доступна кожному в будь-який час, в будь-якому місці. Це є надзвичайно зручним та має багато переваг над способом, який існував раніше. Як всім чудово відомо — попит народжує пропозицію. Тому для задоволення зростаючих потреб в інформації стали виникати транспортні портали та сайти («Перевозкі.Ру», «АвтоТрансІнфо», транспортна система «Інтернет Логістик Сервіс» і т.д).

Створення цих порталів та сайтів полягало в забезпеченні швидкого обміну інформацією про попит та пропозицію на ринку перевезень, які містили класифікатори послуг та пошукову форму. З їх допомогою можна здійснити швидкий пошук автоперевезень в Росії, країнах СНД і ближнього зарубіжжя. Власник вантажу знайде вільний транспорт — вантажівку, причіп, контейнер, цистерну. А перевізник миттєво відшукає вантаж у відповідності зі своїм транспортом і маршрутами прямування. Тут учасники порталів залишають інформацію про наявність вільного транспорту, свої заявки на перевезення та в свою чергу підписуються на розсилку пропозицій. Таким чином, і ті й інші можуть вибрати для себе найбільш вигідний варіант пошуку для подальшої співпраці.

Віртуальна логістика крокує з часом на одному шляху, і робить ще один крок у бік зменшення витрат на пошук клієнта і прорахунок накладних витрат. Звичайно, що кожна перевага має свої недоліки. Розробивши розрахункові системи перевезень, сайти — певна кількість від укладених угод до кінця не прораховуються з простої причини — відсутність необхідної інформації і брак робочого часу. Необхідно в максимально стислі терміни знайти інформацію, розрахувати вартість операції, домовитися про умови і проаналізувати кожен можливий варіант — це займає 80 % робочого часу. Вирішити дану проблему можна, довіривши пошук клієнта і розрахунок накладних витрат сучасному помічнику — комп'ютеру. Велике значення такий підхід має в агропромисловому комплексі. У ряді країн понад 30 % відсотків всієї сільськогосподарської продукції втрачається через нерозвиненість інфраструктури.

Інтернет стає для підприємців не тільки засобом глобального пошуку партнерів, але і новим логістичним каналом. Зниження часу на пошук клієнта, зменшення середньої вартості обробки транспортних документів, скорочення складських запасів, всі ці питання допоможе вирішити інтернет-логістика.

Такий віртуальний варіант логістичної системи в кінцевому підсумку за безпечить максимально якісне та швидке виконання замовлення клієнта, а значить,

з'являться додаткові конкурентні переваги у всіх учасників віртуальної логістичної системи в порівнянні з іншими бізнес-системами.

Науковий керівник: Т.А. Репіч, канд. екон. наук

8. ІНСТРУМЕНТИ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Ю.В. Коломієць
Національний університет харчових технологій

Термін «партизанський маркетинг» (Guerrilla Marketing) був введений в 1984 році Джеєм Конрадом Левінсоном. В дане поняття він вкладав значення незвичайної системи промо-подій, яка характеризується маловитратністю, а успіх її залежить від часу, енергії та уяви її творців, а не від величини бюджету [1].

Один з ключових інструментів партизанського маркетингу — робота з підсвідомістю. «Партизани» стверджують, що нашу ретикулярну активаційну систему, що працює фільтром для нашого сприйняття, можна перепрограмувати, чим і займається маркетинг, спрямований на підсвідомість. В якості моделі, що пояснює, як і чому люди приймають рішення, «партизани» використовують класичну ієрархію потреб — Піраміду Маслоу [2].

Частки внеску інструментів партизанського маркетингу в комплекс маркетингових заходів представлені на рис. 1.

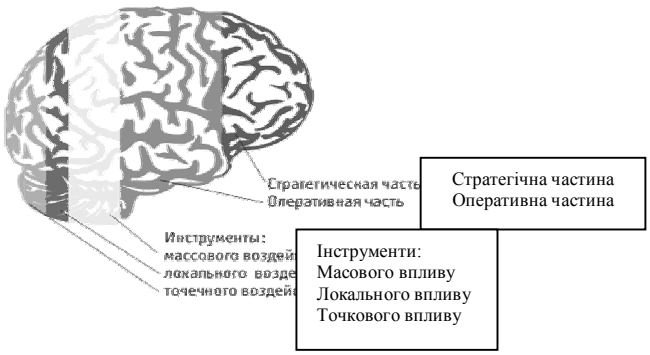


Рис. 1. Частки внеску інструментів партизанського маркетингу в комплекс маркетингових заходів

Стратегічна і оперативна частини — ці процеси включають в себе: брендинг; формування принципів бізнесу; деталізацію бізнес процесів; побудову відносин з клієнтами та ін.

Інструменти масового впливу — механізми, які дозволяють досягати малими засобами великої віддачі, яка виражається в збільшенні обізнаності про бренд або продукт, в збільшенні згадувань компанії в ЗМІ. Цільова аудиторія, на яку націлені ці інструменти, хоча і піддається попередній сегментації, але все ж має розпливчастий характер.

Flashmob — миттєвий натовп; Avto performance — автомобільний перфоманс на міських вулицях; Striking — голі люди на масових заходах; Street action — вуличний перфоманс; UCO — невпізнанний міський об'єкт; Viral Video —

вірусне відео в Інтернет; People Ad — розміщення рекламного повідомлення на людях; Partizan Projection — партизанська відео проекція; Viral Game — вірусна флеш-гра; WOM — реклама із вуст в уста.

Інструменти локального впливу — ця група зброї впливу на споживача призначена як для підвищення рівня впізнання бренду, так і для середньострокового збільшення продажів. При атаці, відрізняється використанням більш детального портрета споживача. Дозволяє розбивати вже наявну ЦА на сегменти і підсегменти.

AMBIENT MEDIA — розміщення нестандартної реклами в міському середовищі; Life placement: Mistery shoppers — таємні покупці; Provocative — провокаційний маркетинг; PZ Sampling — нестандартний семплінг; Graffiti — трафарет-графіті; Animal Ad — розміщення реклами на тваринах; Illusion — візуальний обман; Brand space — унікальне місце комунікації бренду зі споживачем; Wild Posting — стікер-кампанія; AirField Ad — розміщення реклами на полях біля аеропортів.

Інструменти точкового впливу: Blogging — непряме просування в блогах і форумах; Pizza Ad — нестандартне розміщення на коробках для піци; Waterpool Ad — розміщення реклами на дні басейнів; WC Ad — нестандартне розміщення в туалетах; PZ sms — розсилка прихованих смс повідомлень по вибірці ЦА; BarberAD — реклама в перукарнях.

Також існують такі інструменти партизанського маркетингу як: NLP — нейролінгвістичне програмування; NGR — нейрогіпнотичне реструктурування; PPP — програмування споживача на покупку [3].

Нестандартні і творчі рекламні ходи це не новинка, навпаки, це — витоки реклами. Витоки, які з часом були класифіковані, узагальнені та розділені межею. Те що сьогодні багато хто називає партизанським маркетингом це не диво думки, це ще не класифіковані новобранці традиційного маркетингу (ATL), основною задачею яких викликати хвилю соціалізації бренду, впровадження маркетингу в соціум та використання настрою та суспільних поглядів в інтересах реклами.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Левинсон Дж., Хенли П.* Партизанский маркетинг. / Пер. С англ. С. Жильцов — СПб.: Питер, 2006. — 192 с.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

2. *Екатерина Закомурная* Принципы и инструменты «партизан» от маркетинга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: http://old.e-xecutive.ru/publications/specialization/newfolder8086/article_2952/ (дата обращения 10.10.2007).

3. *Ковалевский Д.* Тайные тропы к сердцу клиента или…Партизанский маркетинг как средство продвижения // Практика Рекламы. — 2007. — № 1.

Науковий керівник: Н.М. Соломянюк, канд. екон. наук

9. ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ ЛОГІСТИКИ І МАРКЕТИНГУ

М.В. Кочмарук
Національний університет харчових технологій

Метою діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку, шляхом максимального задоволення потреб споживачів при мінімальних затратах з боку самого підприємства.

Якщо, розглядати як приклад виробниче підприємство, то щоб максимально задовольнити потреби споживачів, потрібно виготовляти якісну продукцію і реалізовувати її за доступною ціною для відповідного сегменту ринку. Але сучасний ринок перенасичений різноманітними товарами, які мають однакові споживчі властивості, тому як наслідок створюється жорстка конкуренція і найефективнішим шляхом її подолання є зниження ціни на продукцію. Будь-яке підприємство може дозволити собі знизити ціну на продукцію, лишу при зниженні витрат на її виробництво та реалізацію, в іншому випадку робота підприємства просто не даватиме достатнього прибутку і тому не матиме сенсу.

Щоб зменшити витрати підприємства, не знижуючи якість продукції деякі підприємства намагаються оптимізувати діяльність власних маркетингових та логістичних відділів, або ж залучати фірми, які надають відповідні послуги (аутсорсинг). На цьому етапі виникає питання: що варто оптимізувати, маркетингову чи логістичну діяльність? Розглянемо декілька, на перший погляд, виключно маркетингових сфер діяльності які, насправді, потребують втручання логістики:

Оновлення асортименту продукції. Часто, щоб підвищити інтерес споживачів до продукції компанії, маркетологи вирішують оновлювати асортимент, виводячи на ринок новий товар з покращеними споживчими властивостями. Зазвичай, такі дії викликають підвищення інтересу клієнтів підприємства і відповідно збільшення обсягу замовлень і продажу нової продукції. Небезпека такого процесу заключається в тому, що клієнти швидко переключаються на новий продукт і це може викликати застій старого товару на складах та поличках магазинів. Щоб запобігти цьому, логістам потрібно пропрацювати декілька нюансів: розробити чіткий план послідовності заміни товарів, визначити регіони у яких першочергово буде проведена заміна, сформувати найвигідніших канали заміни, створити необхідні запаси. Отже, при подібній реорганізації асортименту підприємства взаємодія маркетингу і логістики допоможе уникнути багатьох помилок, які несуть за собою значні фінансові втрати.

Формування споживчої упаковки. Це один з найяскравіших прикладів взаємодії маркетингу і логістики. Споживчу упаковку можна розглядати з двох сторін: перша — це упаковка орієнтована на споживача, яка є зручною для нього, привертає увагу своїм стилістичним оформленням та є засобом додаткової реклами; друга сторона — це логістична упаковка, яка забезпечує захист продукції від пошкоджень та втрат, а зовнішнє середовище від забруднень і гарантує зручність зберігання на піддонах. Важливо зазначити, що упаковка повинна бути кратною коробкам, які в свою чергу повинні бути кратними стандартам піддонів. При створенні упаковки для нового продукту бажано врахувати усі, вище перечисленні, параметри, що можливо тільки при тісній взаємодії маркетологів і логістів. Крім того, потрібно враховувати нестандартні габарити коробок, якщо такі наявні, щоб вони були кратні площі транспорту у якому буде перевозитись товар, щоб транспортний засіб був максимально завантажений, бо в іншому випадку доставка товару обійдеться дорожче ніж зазвичай.

Визначення ринків збуту. При визначенні цільових ринків для певних видів товарів потрібно також визначити регіони збуту і шляхи просування товару для кінцевого споживача. Якщо компанія впроваджує випуск нового товару, то одразу відділи логістики та маркетингу визначають на які регіони він розрахований і на яку максимальну відстань є сенс його везти. Адже занадто високі транспортні витрати можуть значно підвищити собівартість продукції і відпо-

відно й ціну на неї, тим самим зробити її неконкурентоспроможною в порівнянні з аналогічними товарами. Після цього визначається об'єм ринку і відповідно об'єм виробництва та розробляється план виведення продукту на ринок.

Маркетингові акції. Думка, що маркетингові акції — це виключно маркетингова сфера діяльності є помилковою. Якщо при запуску будь-якої маркетингової акції не враховувати логістичних та виробничих можливостей підприємства, то кошти підприємства просто витрачаються даремно.

Досить популярними є акції, для проведення яких використовують групові упаковки, які об'єднують декілька пляшок або пакетиків з продуктом. У роздрібних точках така продукція виглядає гарно на поличках та є зручною для покупця. Але такі акції створюють значні незручності при формуванні піддону. У процесі може виявитись, що упаковка не є кратною коробці для перевезення і відповідно площа машини буде використовуватись неефективно, тобто збільшиться частота перевезень, що понесе за собою додаткові витрати. Таким чином, щоб запобігти таким помилкам потрібно обов'язково при плануванні маркетингової акції узгоджувати всі ідеї, які стосуються безпосередньо видозмінення продукції з можливостями виробництва і логістики. Це попередить зайві витрати матеріальних та фінансових ресурсів і, звичайно ж, часу.

Проаналізувавши вище перелічені проблеми, можна зробити висновок, що для їх уникнення потрібно побудувати правильну взаємодію між відділами логістики та маркетингу. Для досягнення потрібного результату потрібен цілий комплекс заходів, який включає в себе розробку між функціональних процедур, регулярні переговори, делегування зовнішнім відділам функцій контролю і координації певних процесів і звичайно ж взаємна освіта.

Отже, можна зробити висновок, що логістика та маркетинг — це дві рівноцінні сфери діяльності, при якісній взаємодії яких підприємство зможе задовольнити потреби споживачів, отримавши максимальний прибуток, при цьому, зменшивши витрати, шляхом раціонального їх розподілення.

Науковий керівник: Т.А. Репіч, канд. екон. наук

10. СИНЕРГЕТИЧНИЙ ЕФЕКТ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Ю.В. Молдаховська
Національний університет харчових технологій

Багато досліджень проведено для оцінки ефективності окремих елементів інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), набагато менше уваги приділено вивченню синергетичних ефектів об'єднаних інструментів маркетингових комунікацій та їх спільної дії враховуючи факт, що споживачі можуть отримувати інформацію з різних джерел. Одна з ключових ідей, що лежить в основі ІМК є те, що всі маркетингові кампанії та рекламні заходи мають проектувати послідовні та єдині повідомлення і зображення для споживача. [1]

Основний принцип підходу ІМК полягає в тому, що кожен інструмент маркетингових комунікацій підвищує ефективність інших засобів та інструментів. Це зумовлює виникнення потенційної синергії, тобто додана вартість одного засобу маркетингових комунікацій, як результат присутності іншого засобу, в результаті чого викликає синергетичний ефект — ефект взаємодії скоординованих (інтегро-

ваних) маркетингових та рекламних дій різного типу, об'єднаних однією метою, завдяки чому загальний ефект впливу може перевищувати суму впливів кожного з них окремо (2+2>4) [2]. Синергетичний ефект ІМК може бути як позитивним (2х2>4), так і негативним (2х2<4) в залежності від ефективності взаємодії складових комплексу комунікацій, можливості передбачення і запобігання негативних зворотних зв'язків, що обурюють процес взаємодії чинників [4].

Можна виділити три рівні прояву і посилення синергетичного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій.

На першому рівні синергетичний ефект виникає при взаємодії структурних елементів одного комунікаційного повідомлення, що впливають на різні канали сприйняття людини (зір, слух, нюх, дотик). При цьому величина і спрямованість ефекту безпосередньо залежить від стереотипів, наявних у об'єкта впливу, і також ступеня їх вираженості.

На другому рівні синергетичний ефект проявляється від комплексного використання елементів комплексу просування. Так, реклама і заходи щодо стимулювання збуту дають більший ефект від спільного використання, ніж використання окремо реклами та окремо стимулювання збуту, за рахунок виникнення «ефекту храповика», що є проявом синергетичного ефекту [4].

На третьому рівні синергетичний ефект посилюється, коли в просуванні задіюються комунікаційні ресурси всіх елементів комплексу маркетингу.

Таким чином, у загальному вигляді синергетичний ефект виникає при вдалому поєднанні елементів маркетингового повідомлення, переданого різними засобами комунікаційного впливу.

Однак, формалізація синергетичного ефекту пов'язана з певними труднощами, що стосуються його оцінки. Спільне використання декількох комунікаційних засобів викликає певний синергетичний ефект, кількісна оцінка якого становить певну проблему в силу складності оцінки різноспрямованої дії факторів, що визначають величину і напрямок синергетичного ефекту комунікацій. [3]

Оцінка синергетичного ефекту інтегрованих комунікацій ускладнюється через дію факторів, що виконують різноспрямований вплив. До чинників, що сприяють підвищенню синергетичного ефекту можна віднести: ступінь інтеграції його елементів із загальним процесом управління компанією; ступінь інтеграції елементів комунікаційного комплексу з комплексом маркетингу; ступінь інтеграції елементів комунікаційного комплексу між собою; розвиток технічних каналів передачі комунікаційних маркетингових повідомлень; високий рівень кваліфікації персоналу, що працює над розробкою та реалізацією програми інтегрованих маркетингових комунікацій.

Досягнення синергізму ІМК забезпечується рядом принципових положень їх застосування. А.В. Попов виділяє наступні принципові відмінності системних ІМК [5]: 1) правильно спланована комбінація різних засобів впливу на споживача приносить незрівнянно більший ефект, ніж просте додавання окремих комунікацій; 2) філософія ІМК дозволяє швидше вивести комунікації на принципово новий рівень адаптивних повідомлень для конкретного цільового регіону, групи споживачів, а також інструментів точкового впливу на індивідуального споживача; 3) в рамках ІМК, інтеграція засобів спілкування з цільовою аудиторією побудована навколо якоїсь великої події (інформаційного приводу), що розмиває жорстку межу між різними комунікаціями.

До факторів, що знижують синергетичний ефект інтегрованих маркетингових комунікацій, можна віднести [4]: підвищення рівня конкуренції на ринку; підвищення рівня гомогенізації споживчих переваг; наявність перешкод техногенного характеру в комунікаційних каналах.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Evaluating* The Effectiveness of Elements of Integrated Marketing Communications: A Review of Research George by George E. Belch and Michael A. Belch

2. *Интегрированные* маркетинговые коммуникации [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.internet.dn.ua/pages/business/884.html

3. *Слуцкий П.А., Королева К.В.* Интегрированные коммуникации: Учеб. пособие. –СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2005. — 63 с.

4. *Управление* интегрированными маркетинговими коммункациями в сфере услуг: теория и методология [Текст]: автореферат/ Архипов А.Е. — Омск, 2011 — 45 с.

5. *Концепция* формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст]: монография / В.В. Зундэ. — М.: Экон. науки, 2008. — 180 с.

Науковий керівник: Н.М. Соломянюк, канд. екон. наук

11. КОЛЬОРОВЕ ОФОРМЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕЛЕКТРОННОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

В.В. Мосієвич
Національний університет харчових технологій

Електронний мерчандайзинг — це сукупність технологій презентації та продажу товарів в Інтернеті. Здебільшого мова йде про певним чином модифіковані методи мерчандайзингу зі сфери традиційних роздрібних продажів, перенесених у віртуальний простір. До основних інструментів електронного мерчандайзингу можна віднести планування інтернет-магазину і спосіб презентації продуктів [1]. Крім того, для збереження аури бренду в Інтернеті необхідно використовувати й інші інструменти мерчандайзингу — різні елементи, що дозволяють створити певну атмосферу.

Досліджено, що до комплексу електронного мерчандайзингу входять елементи вебмосфери, які можна поділити на декілька категорій:

– візуальний ряд (текст, графіка, фотографії, дизайн, колірна гама, відео, тривимірні зображення, масштабування зображень);

– звук (музика, клацання при натисканні кнопок на сайті та інші звукові ефекти);

– запах (зразки духів і іншої парфумерії);

– зручність у використанні (інтерактивні засоби взаємодії з користувачем, зручність і легкість навігації, «покупка в три натискання», кнопки управління відео та звуком, швидке завантаження файлів, аватари тощо);

– персоналізація та індивідуалізація веб-сторінок, продуктів і послуг [2].

Встановлено, що кожна з визначених компонентів відповідає одному з людських відчуттів. Їх застосування частково заповнює сенсорну складову процесу взаємодії відвідувача веб-сайту з брендом.

Одним з важливих інструментів електронного мерчандайзингу інтернет-магазину є його кольорове оформлення. З'ясовано, що колірна гама, яка використовується в оформленні електронного магазину, якість зображень і їх розташування на сторінці розглядаються як засоби, що дозволяють найбільш вигідним чином підкреслити переваги товарів, які пропонуються споживачам. Інтернет-магазини активно використовують колір в розділах веб-сайтів, присвячених презентації продуктів.

Визначено, що з особливою ретельністю потрібно підходити до вибору колірного рішення для оформлення головної сторінки сайту, оскільки це дозволяє посилити враження від неї. Використовувати єдину колірну гаму рекомендується і на всіх наступних сторінках сайту для досягнення загального гармонійного ефекту. Крім того, на кожній сторінці (або принаймні на більшій їх частині) веб-сайту слід залишити трохи вільного простору, щоб збалансувати таким чином його графічну та інформаційну насиченість. Необхідно також забезпечити швидке завантаження зображень і онлайн-каталогів [1].

Правильно підібраний колір підвищує пізнаваність бренду на 80 %. Жовтий колір — колір молодості та оптимізму, часто використовується, щоб привернути увагу до електронної вітрини. Червоний колір — енергійний, посилює серцебиття, створює відчуття необхідності, тому часто використовується на розпродажах. Синій колір створює відчуття довіри і безпеки, часто зустрічається на логотипах банків і компаній. Зелений колір споживачі пов'язують з багатством, це найлегший колір для очей, він розслабляє. Помаранчевий — агресивний колір, який створює виклик: підписатися, купити, продати. Рожевий — романтичний і жіночний колір, використовується для маркетингу товарів для жінок та дівчат. Чорний колір — сильний та м'який, використовується для маркетингу предметів розкоші. Пурпурний — заспокійливий колір, використовується у маркетингу косметики.

Отже, правильно обравши колір для оформлення свого інтернет-магазину, можна вплинути на свідомість споживача так, щоб він захотів стати клієнтом або залишився на просторах сайту якомога довше і ще не раз туди повернувся.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Козье Д.* Электронная коммерция: Пер. с англ. / Козье Д. — Москва: Издательско-торговый дом «Русская Редакция», 1999 г. — 288 с: ил.

2. *Дизайн* веб-сайта и электронного магазина [Електронний ресурс] –Режим доступу до сайту: http://globalfashionanalytics.com/ritejl/jelektronnaja-torgovlja-klassa-ljuks/148-dizajn-vebsajta-i-jelektronnogo-magazina.html.

Науковий керівник: Л.В. Капінус, канд. екон. наук

12. ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ НА ПАТ «АВК»

О.О. Осадчук
Національний університет харчових технологій

Маркетинг вражень — це один з інструментів традиційного маркетингу («Великого» маркетингу). Маркетинг вражень, хоча він і позиціонується як дещо «над традиційним маркетингом», але має такі ж завдання залучити цільову аудиторію, забезпечити необхідний рівень продаж, постійно працювати з роялністю спо-

живачів. Різниця лише в тому, що сьогоднішній споживач втомився від таких інструментів маркетингу, як пряма реклама. Тому і з'явився маркетинг вражень.

Враження вирішують вибір споживача, тому використання такого інструменту, як маркетинг вражень, являє емоційний зв'язок між брендом і споживачем і є дуже цінним для бізнесу компанії. Це один із інструментів просування товарів і послуг.

Саме тому підприємство «АВК» значну увагу приділяє застосуванню концепції маркетингу вражень. Одним з кращих прикладів є проект пересувного Музею шоколаду, при створенні якого компанія переслідувала в першу чергу соціальні та комунікаційні цілі — поглибити знання цільової аудиторії про шоколад, підвищити культуру його споживання, отримати новий якісний емоційний контакт зі споживачем.

На сьогодні Музей шоколаду «АВК» вже відвідав 11 областей України і став міжнародним проектом, відкривши свої двері і для російських споживачів. Допитливі відвідувачі мають змогу ознайомитись з історією виникнення шоколаду, тонкощами сучасного виробництва, корисними властивостями продукту, а також дегустувати зразки високоякісного шоколаду та побачити всеукраїнський рекорд — величезне серце з шоколадних плиток, площею 15 квадратних метрів, що був занесений до Книги рекордів України. По закінченню екскурсії всіх відвідувачів очікує смачний сюрприз — дегустація відмінного шоколаду за чашкою запашного чаю чи кави. Протягом часу реалізації даного проекту зареєстровані численні сплески попиту у місцях проведення заходу, що свідчить про ефективність та прибутковість застосування даної концепції на підприємстві.

Проте «АВК» не зупинилося на досягнутому, адже тепер Музей шоколаду компанії «АВК» «Країна Шоколандія» доступний навіть у мережі інтернет за адресою http://shokolandia.com. Зараз на сайті розміщена основна інформація з експозиції пересувного музею, а також розклад найближчих відкриттів у містах України. Музей шоколаду поступово розміщується у популярних торгівельно-розважальних центрах різних міст і привертає велику кількість відвідувачів. Даний сайт доповнює й розширює експозицію пересувного музею. Окрім інформації про історію та роль шоколаду в житті людини, на ньому зібрані також різні факти й результати досліджень про властивості шоколаду, розкриті вимоги до його якості, досягнення сучасних кондитерів, рецепти виробів із шоколаду для приготування у домашніх умовах, наявний навіть «блог цукерки». Тож компанія «АВК» може бути цікавою й корисною для любителей шоколаду не лише своєю продукцією, але й тематичною інформацією, адже ніхто не знає про шоколад більше, ніж кондитери. У перспективі новостворений сайт буде доповнений мультимедійними елементами, листівками, рінгтонами тощо, а також вір туальною 3D-екскурсією, що приверне увагу більшої кількості клієнтів.

Ще одним прикладом застосування даної концепції на підприємстві є організації компанією «АВК» сімейного фотоконкурсу під назвою «Як дві краплі води», спонсором якого є бренд «Жувіленд». Головний приз конкурсу — подорож до Паризького Диснейленду на трьох членів родини переможця. Інші учасники конкурсу, котрі набрали найбільшу кількість голосів, отримають у подарунок ігрові приставки та солодощі «Жувіленд».

Для участі у заході необхідно завантажити фотопортрет дитини-учасника і його мати чи батька — на кого вона найбільше схожа. Сім'ю переможців оберуть безпосередньо відвідувачі сайту бренда «Жувіленд» шляхом голосування.

Оновлений сайт бренду «Жувіленд» пропонує відвідувачам й інші приємні сюрпризи — пізнавальну інформацію, ігри, рінгтони.

Компанія «АВК» рішуче націлена на активне використання концепції маркетингу вражень у найближчому майбутньому. Доказом чого є те, що «АВК» презентує міжнародне шоу ілюзіоністів «Вибух магії». Напередодні Дня Святого Валентина на українській сцені вперше покажуть свою майстерність маги і фокусники з 8 країн світу. Таким чином, бренд «АВК» дарує романтикам справжні чари і магію, співзвучні почуттю кохання. У двогодинній програмі буде зібрано все найромантичніше, що тільки можуть продемонструвати професійні ілюзіоністи. Великі екрани та гігантські мильні бульбашки, ніжні голуби й прекрасні квіти, романтичні танці, а також вишукані шоколадні цукерки «Королівський Шедевр», здатні порадувати смак навіть найвибагливішого гурмана. Шоколат'є «АВК» і всесвітньо відомі ілюзіоністи зроблять все, аби до дня закоханих Україна занурилася у світ чарів та магії, повірила у дивовижну романтичну казку.

Компанія «АВК» керувалась даною концепцією і при підготовці до Нового Року, створивши особливу колекцію подарунків до новорічно-різдвяних свят. Святкові набори містять високоякісні солодощі, оригінальні подарунки та ігри, що розвивають, для дітей різного віку. Як і в минулі роки, цього сезону основу новорічних кондитерських наборів «АВК» складали саме шоколадні вироби. Такий підхід у поєднанні із бездоганною якістю забезпечує стабільно високий попит на подарунки «АВК» серед споживачів будь-якого віку. Втім, компанія «АВК» постійно шукає способи знову дивувати своїх споживачів.

Компанія «АВК» у своїй діяльності досить активно використовує концепцію маркетингу вражень, завдяки чому міцно тримає свої позиції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Науковий керівник: Т.Г. Бєлова, канд. екон. наук

13. ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

В.М. Нелюба
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Рівень задоволеності споживачів суттєво впливає на ефективність діяльності підприємств у перспективі. Підвищення задоволеності споживачів вимагає додаткових витрат, але за певних умов спричиняє зростання обсягів реалізації продукції (товарів, робіт чи послуг) швидшими темпами. Для того, щоб управляти рівнем задоволеності споживачів, необхідно його виміряти.

У працях науковців [1 – 6], при оцінюванні задоволеності споживачів, запропоновано враховувати якість продукції. Виділяються показники рівня якості та стабільності якості продукції [6]. В роботах [2, 3, 5] якість продукції використовується як ознака групи показників. Зокрема, за ознакою якість продукції виокремлюють такі показники, як [3]: надійність, безпека, витрати на експлуатацію, технічні характеристики, дизайн, ергономічність, екологічність тощо.

Якість продукції складальних виробництв машинобудівних підприємств в значній мірі визначається характеристиками матеріалів та комплектуючих, що використовуються. Рівень якості машини потрібно запланувати на стадії проектування. Тому показники задоволеності якістю машини, яка розроблена для певного замовника, повинні характеризувати перш за все стадію проектування машини.

При визначенні ступеня задоволеності споживачів, використовуються показники цінової політики [3 – 6]. Споживачам пропонується оцінити задоволеність ціною продукції [3, 5] або ж конкурентноздатність цін продавця та умови оплати [6]. Крім того, при вимірюванні задоволеності споживачів технічних засобів, враховується співвідношення ціни та продуктивності [4, 5].

Задоволеність споживача ціновою політикою машинобудівного підприємства з одиничним та дрібносерійним виробництвом буде визначатись запропонованим діапазоном співвідношень ціни та якості.

При оцінюванні задоволеності споживачів сервісною діяльністю продавця, пропонується враховувати задоволеність строками поставки [3, 5, 6], монтажем обладнання та навчанням персоналу підприємства-покупця [5], ставленням до клієнтів та характеристиками працівників підприємства-продавця [3, 5], післяпродажним сервісом [3,5].

Здійснюючи сервісну діяльність, потрібно зважати на вартість послуг, адже це призводить до зростання витрат та вимагає додаткових трудових ресурсів. Однак, доброзичливе ставлення до клієнтів та виконання у повній мірі обов'язків, покладених на працівників, буде також сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

У роботі [2] аналіз анкет, отриманих від споживачів, виконують поетапно: по-перше, за допомогою кластерного аналізу виділяють групи підприємств, які надали у анкетах однорідну інформацію про задоволеність; по-друге, за допомогою коефіцієнту конкордації визначається узгодженість думок експертів щодо значень показників задоволеності споживачів в межах групи.

Автор праці [6] визначив два рівняння множинної регресії: 1) залежність задоволеності споживачів від показників, які запропоновано оцінити споживачам у анкетах; 2) залежність задоволеності споживачів від латентних (неявних) показників, отриманих в результаті факторного аналізу.

Матвіів Н. [1] пропонує споживачам оцінювати показники задоволеності за 10-ти бальною шкалою, а індекс задоволеності розраховувати як середній бал за всіма показниками.

При оцінюванні рівня задоволеності споживачів, враховується важливість показників [3,6].

Оцінюючи задоволеність споживачів продукцією підприємства, доцільно використовувати як вищезгадані методи економетрії, так і розраховувати інтегральний показник задоволеності. В першому випадку є можливість дослідити кількісні та якісні взаємозв'язки економічних явищ, а у другому — кількісно оцінити загальний рівень задоволеності споживачів.

При оцінюванні задоволеності споживачів машинобудівної продукції, важливо враховувати якість продукції, цінову політику та сервісну діяльність підприємства-продавця. Моніторинг ступеня задоволеності споживачів та значень показників, які його формують, дозволить приймати обґрунтовані управлінські рішення у процесі маркетингової діяльності підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Матвиив Н.* Исследование концепции маркетинга отношений на международном рынке // Журнал европейской экономики. — 2010. — Том 9, № 4. — С. 500 – 514.

2. *Оценка* удовлетворенности потребителей / Р.И. Макаров, В.В. Тарбеев, Ю.М. Попов, В.Н. Чуплыгин // Алгоритмы, методы и системы обработки данных. — 2003. — № 8. — С. 144 – 148.

3. *Фасхиев Х.А.* Удовлетворенность потребителей и ее оценка // Маркетинг в России и за рубежом. — 2010. — № 2 (76). — С. 39 – 52.

4. *Ali Türkyilmaz.* Development of a customer satisfaction index model: an application to the Turkish mobile phone sector / Ali Türkyilmaz, Coskun Özkan. – Industrial management & data systems. — 2007. — Vol. 107, № 5. — P. 672 – 687.

5. *Marko Sarstedt*. Do we fully understand the critical success factors of customer satisfaction with industrial goods? — Extending festge and schwaiger's model to account for unobserved heterogeneity / Marko Sarstedt, Manfred Schwaiger, Christian M. Ringle // Journal of business market management. — 2009. — Vol. 3, №3. — P. 185 – 206.

6. *Oyvind Helgesen*. Drivers of customer satisfaction in business-to-business relationships: a case study of Norwegian fish exporting companies operating globally / Oyvind Helgesen // British food journal. — 2007. — Vol. 109, № 10. — P. 819 – 837.

14. РЕКЛАМА ТА РЕКЛАМНА ПОЛІТИКА В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Г.С. Норко
Національний університет харчових технологій

Ринкова економіка, як показує досвід багатьох розвинених країн, не може функціонувати без інституту реклами. Реклама — внутрішньо властивий елемент ринку, один з найважливіших інструментів його розвитку. Реклама в ринковій економіці виконує безліч функцій. Саме тому у вітчизняній і зарубіжній економічній літературі існує безліч формулювань терміну «реклама»[1].

Під рекламою згідно з Законом України «Про рекламу» розуміється спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. З точки зору маркетингу, реклама — це інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї та задуми, яка призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих фізичних, юридичних осіб, до товарів, ідей і сприяти реалізації товарів, ідей та задумів.

До реклами можна віднести будь-який спосіб агітації, інформації, переконань, виставочні заходи, комерційні семінари, упакування, друковану продукцію (проспекти, каталоги, плакати і т.д.), поширення сувенірів, купонів й використання інших засобів стимулювання торгової діяльності [2].

Основні риси, що характеризують рекламу:

1. Суспільний характер. Реклама — лише суспільна форма комунікації. Її суспільна природа припускає, що поняття «товар» є законним і загальноприйнятим;

2. Здатність до умовляння. Реклама — це засіб умовляння, що дозволяє продавцю багаторазово повторити своє звертання та одночасно дає можливість покупцю одержувати і порівнювати між собою звертання різних конкурентів;

3. Експресивність. Завдяки мистецькому використанню шрифту, звуку і кольору, реклама відкриває можливості для помітного, ефектного представлення фірми і її товарів;

4. Знеособленість. Реклама не може бути актом настільки ж особистісним, як спілкування з продавцем фірми, вона здатна тільки на монолог, але не на діалог з аудиторією [1].

Для підприємницьких структур кінцевою метою реклами є забезпечення попиту на товари або послуги, представлені на ринку шляхом залучення до їх споживання максимально можливої кількості потенційних споживачів. Для досягнення цієї мети підприємствам необхідно налагодити контакт з потенційним клієнтом і запропонувати йому свій товар (послугу), створити уявлення у разі потреби про товар чи послугу та сформувати попит на нього, а також переконати та мотивувати потенційного покупця придбати запропонований товар (послугу) [4].

Для реалізації процесу реклами повинен функціонувати комплекс взаємопов'язаних елементів, що становлять рекламну політику підприємства.

Дати чітке визначення рекламної політики неможливо. Це досить багатогранне поняття. Швидше за все це система заходів щодо неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, здійснюваних відповідно до встановленого плану за посередництвом платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування, основними цілями яких є підвищення ефективності збутової діяльності підприємства і забезпечення йому конкурентних переваг на ринку.

Суб'єктом рекламної політики є фірма (підприємство, організація).

Об'єктом рекламної політики є представник цільової аудиторії, засіб поширення реклами (преса, телеканал, радіо, інтернет) і конкуренти.

Рекламна політика може мінятися чи не мінятися протягом певного періоду. Це залежить від ситуації на ринку вцілому і від ситуації усередині самої фірми. Існують 6 етапів розробки рекламної політики підприємства [4]:

1. Визначення об'єктів та цілей рекламної діяльності полягає у визначенні мети реклами, тобто для чого вона буде проведена та об'єкту реклами;

2. Вивчення цільової аудиторії реклами, яка може бути як споживачами, так і тими, хто впливає на рішення щодо покупки;

3. Вивчення та вибір рекламних засобів;

4. Розробка заходів виходу реклами представляє комплекс рекламних заходів по забезпеченню максимального охоплення представників групи цільового впливу при мінімальних витратах;

5. Складання рекламного бюджету, тобто ухвалення рішення про розмір асигнувань на стимулювання покупки;

6. Попередня оцінка ефективності реклами. Необхідно чітко уявляти, яка мета повинна бути досягнута, на який результат розраховує фірма по закінченню рекламної кампанії

Рекламна політика існує у фірми чи підприємства (радіостанція, канал телебачення, магазин, ресторан) незалежно від розміру, форми власності та сфери діяльності. Вона створює можливість для підприємства правильно розподіляти ресурси та запобігати невиправданим витратам, які можуть виникати за непродуманого процесу рекламування товарів або послуг[3].

ЛІТЕРАТУРА

1. *Айзенберг М.* — Менеджмент рекламы, М., ТОО «ИнтелТех» 2003

2. *Бєляєв О.О., Бебело А.С., Комяков О.М.* Держава і перехідна економіка: механізм взаємодії. — К.: КНЕУ, 2003. — 190с.
3. *Дихтль Е. Хершген Х.* — Практичний маркетинг, М., «Вища школа» 2005
4. *Котлер Ф* — Основи маркетингу, М., «Бізнес-книга» «Има-Кросс Плюс» 2005

Науковий керівник: М.С. Лисенко

15. DIFFERENT TYPES OF MARKETING

T. Ruda
National university of food technologies

Lots of people are talking about all the new forms of marketing a company can pursue. It's true, certain traditional marketing has been around for a long time and is still used today, but with the Internet now playing such a huge role in any company's success, people are coming out with more and more ways to market their products or services. The more we thought about all the different varieties of marketing, the more we realized there are so many different ways to promote something.

Internet marketing is any marketing strategy that takes place online. Also referred to as online marketing, it encompasses a variety of marketing forms like video advertisements, search engine marketing and e-mail marketing. It is the opposite of offline marketing, and can also fall under digital marketing.

Offline marketing, the opposite of online marketing, includes all forms of marketing that aren't done on the Internet. Outbound marketing includes any marketing efforts that are taken to introduce a product or service to someone who isn't looking for that product or service. Some examples are cold calling, sending newsletters, billboards, and banner ads on different web sites. Inbound marketing focuses on having your company found by customers, as opposed to reaching out to them directly like in outbound marketing. Newsletter marketing and email marketing refer to ways of promoting your company through emails. Trade shows and other forms of event marketing are often a large investment to participate in, but trade shows allow companies to demonstrate new products and examine what is going on in the industry. Search engine marketing (SEM) is the way in which companies promote their business through paid placement on search engines like Google. This is also known as Pay Per Click Advertising or PPC

Direct marketing's main goal is to send a message directly to consumers, without having to use any third party outlets. When a product or service is not being readily supplied to a certain portion of a market, a company can focus their efforts on that niche to address a need that isn't currently being addressed. This targeted marketing is successful because the marketer has identified a need that isn't being resolved by mainstream providers. Drip marketing is the act of sending out scheduled targeted emails that are all coordinated to a specific goal of client conversion.

Social network marketing and social media campaigns provide a window to market a product or service on the Internet through different social networks. One of the less strategic types of marketing, referral marketing relies on a company's customers to refer new customers to that company. With a smaller budget, guerrilla marketing makes a splash by relying on energy, timing and unusual approaches to get the consumer's attention.

Promotional marketing is a common form of marketing strategy that companies use to motivate a consumer to make a decision and purchase their product. Affiliate marketing most likely involves four different groups that contribute to the marketing effort. Viral Marketing is the type of marketing relies on the message of a marketer being spread quickly through various social networks in order to increase brand awareness.

Any type of business, whether an organization, individual, government or other institution that markets to other businesses is involved in business to business marketing. Since B2B marketing involves companies trying to sell mass quantities of product to one another, there is a more personal relationship that needs to be established between businesses. Along with Internet marketing, mobile marketing is part of the newest groups of marketing activities.

Reverse Marketing is the form of marketing, similar to inbound marketing. The goal of reverse marketing is to market a product in a way that will cause the consumer to seek the firm doing the marketing. Telemarketing is a form of direct marketing, focusing on reaching consumers by phone. Database marketing is similar to other types of direct marketing, but the focus is more directed towards analyzing data.

Scientific supervisor: O.V. Klymova

16. КОМПЛЕКСНИЙ МЕТОД ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Ю.О. Салип
Криворізький факультет «Запорізький національний університет»

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства застосовуються метод заснований на теорії ефективної конкуренції. Для розрахунку використовувались дані 5 провідних молокопереробних підприємств Дніпропетровської області: ПАТ «Комбінат «Придніпровський», ПрАТ «Криворізький міськмолзавод № 1», ДП «Агролайт», ТОВ «Молочний дім», ТОВ «Молагробізнес» [1].

Розрахунок критеріїв і коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства проводиться за формулою середньозваженої арифметичної.

Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства ($К_{к.п}$) розраховується за формулою

$$К_{к.п} = 0,15\ Е_Е + 0,29\ Ф_Н + 0,23\ Е_З + 0,33\ К_Т \quad (1)$$

де $Е_Е$ — значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства; $Ф_Н$ — значення критерію фінансового стан підприємства; $Е_З$ — значення критерію ефективності організації збуту і просування товару на ринку; $К_Т$ — значення критерію конкурентоспроможності товару; 0,15; 0,29; 0,23; 0,33 — коефіцієнти вагомості критеріїв.

За зазначеною методикою та формулою (1) було розраховано критерій конкурентоспроможності підприємства за періоди 2007 – 2011 рр. [2].

Результати розрахунку дозволили побудувати профілі конкурентоспроможності підприємств молочної галузі (рис. 1).

За даними рис. 1 можна зробити висновок, що розрахункові середні значення критеріїв ефективності виробництва та ефективності збуту досліджуваних підприємств мають майже однакові значення.

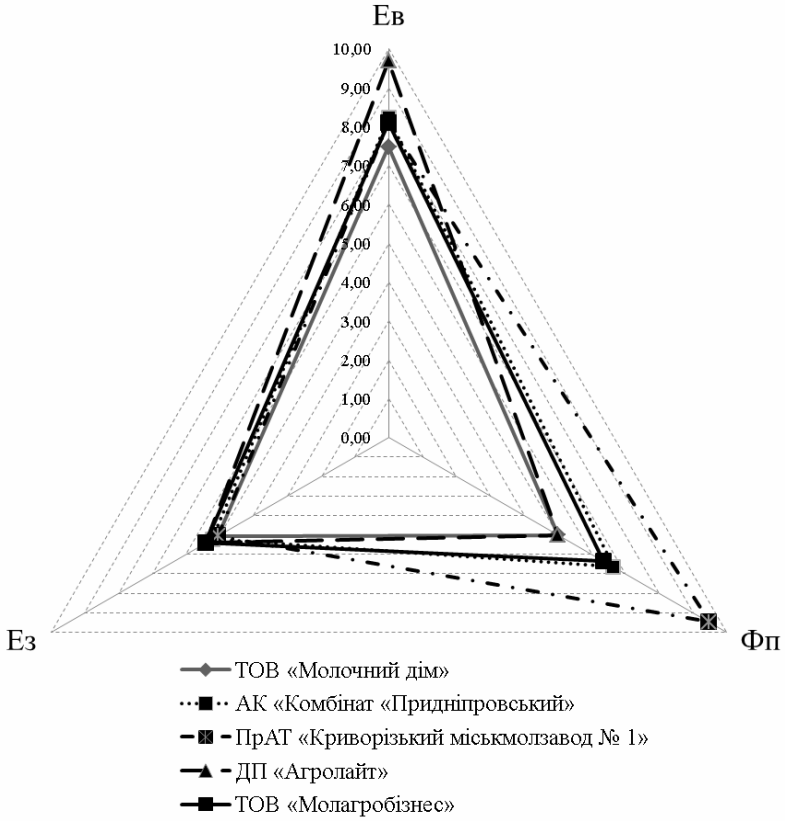


Рис. 1. Профілі конкурентоспроможності досліджуваних підприємств молочної галузі Дніпропетровської обл.

Значні розбіжності спостерігаються за критерієм фінансового стану, що вплинуло на значення коефіцієнту конкурентоспроможності підприємств молочної галузі Дніпропетровської обл.

Дані динаміки критеріїв конкурентоспроможності підприємств молочної галузі дозволили визначити коефіцієнти конкурентоспроможності досліджуваних підприємств за 2007 – 2011 рр. за формулою (1). За результатами розрахунків, найвище значення коефіцієнту конкурентоспроможності серед досліджуваних підприємств досягає ПрАТ «Криворізький міськмолзавод № 1» у 2007 р. та 2011 р. і складає 5,45. Найнижче значення спостерігається у 2010 році за результатами ТОВ «Молочний дім» [2].

Результати проведених розрахунків дозволили визначити узагальнюючий коефіцієнт конкурентоспроможності підприємств молочної галузі Дніпропетровської обл., як середньоарифметичне значень за всі періоди дослідження. Результати розрахунків наведено на рис. 2.

Отже, за рис. 2.можна сказати, що значення узагальнюючого коефіцієнту конкурентоспроможності серед підприємств молочної галузі Дніпропетровської обл. коливається від 3,73 (ТОВ «Молочний дім») до 5,13 (ПрАТ «Криворізький міськмолзавод № 1») проти його максимального можливого значення 10,05.

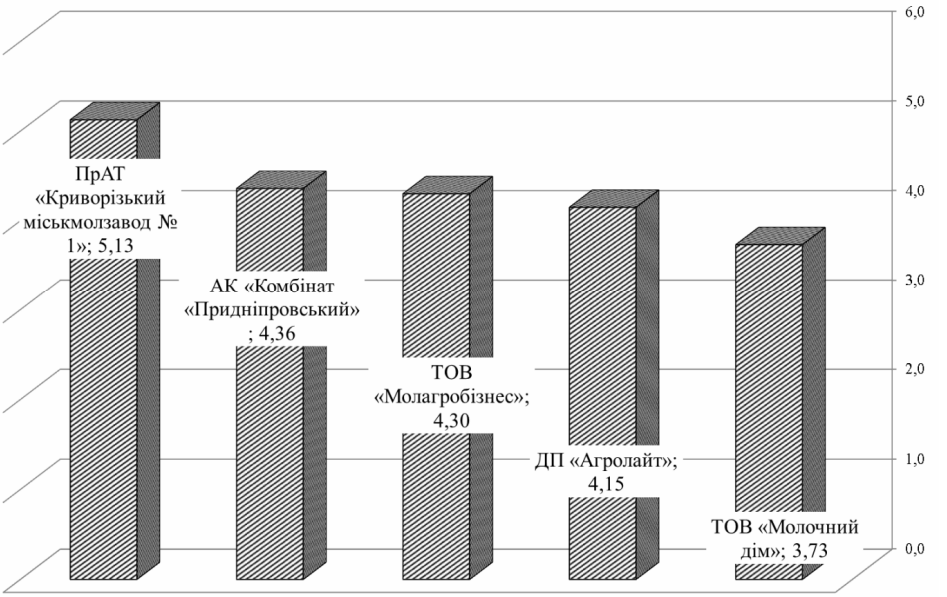


Рис. 2. Узагальнюючий коефіцієнт конкурентоспроможності підприємств молочної галузі Дніпропетровської обл.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Єдиний* інформаційний масив даних про емітентів цінних паперів — інтернет-портал // розробник Державна установа «Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України «[Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.smida.gov.ua.

2. *Салип Ю.О.* Методика комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємств на основі теорії ефективної конкуренції // Конкурентоспроможність економіки України: теорії, моделі, механізми Дніпропетровськ: 2013.

3. *Чайникова Л.Н.* Конкурентоспособность предприятия / Л.Н. Чайникова, В.Н. Чайников. — Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2007

4. *Череп А.В.* Економічний аналіз : навч. посіб. / А.В. Череп. — К.: Кондор, 2005. — 160 с.

17. PRINCIPLES OF INTERNET MARKETING

V. Slivinska
National university of food technologies

The Internet is a crucial new way of interacting with existing and potential customers. In today's world, it is unusual to find a business that does not have some form of online presence, and it's difficult for any business to maintain success without a proper Internet marketing plan. Today's fresh approach to internet marketing is chiefly established on concentrating on the customers, even when working on the website and promotion. This involves customer research, which, successively, requires keyword research and the focus on the benefits to the customers and website promotion.

There are main marketing considerations:

– the appropriateness of the Internet for a particular customer interaction will change according to the features of the market section;

– as long as the Internet is available by a proportion of the population, it is necessary to establish what proportion of the target segment of the market will have access;

– the accessibility provided by the Internet means that those communicating do not need to do so at the same time;

– the Internet offers the benefits of being more interactive than direct mail or broadcast media;

– the Web is mainly a medium of two-dimensional static words and graphics, although use of sound and video is rapidly expanding (example: YouTube);

– the marginal cost of the Internet as a communication tool can be low;

– the user concerns about security and privacy and can impede the placement of orders over the Internet.

There are many pieces and components to Internet marketing, and understanding the basic principles from the beginning will allow business or organization to get started in the right direction.

1. Think a little first.

Internet marketing can help potentially reach an audience of millions; however, to get started you have to actually think small first. Particularly with search engine optimization and overall website positioning, you have to exploit small niches within a larger market in order to drive traffic to your website and build up a reputation. It is certainly better to be the big fish in a small pond, because if you go for the larger markets before you have built up a base you will fail to get noticed at all in the crowded realm of the major search engines such as Google and the major social media outlets such as Facebook.

2. Always have a real plan.

One of the biggest mistakes with Internet marketing is simply following trends without knowing why, or not having even a basic marketing plan to use as a guide. Do not just sign up with Twitter and Facebook because it's the thing to do. Develop a marketing plan with specific, realistic, and achievable goals and a set of actions and steps that can help your business see success. Everything you do with Internet marketing should be done for a clear reason and with clear goals in mind.

3. Keep costs down.

Search engine optimization is a fantastic way for a business of any size to succeed with Internet marketing because it can be done essentially for free. In most cases, nothing needs to be purchased or paid for. Many other Internet marketing tactics are primarily cost-free as well, aside from the time spent in completing them. Therefore, you can easily keep costs down, which helps to make the returns that you see more valuable for your organization.

4. Diversify and combine.

Many areas of Internet marketing can very easily be combined with one another. For example, you can connect email marketing campaigns with social media efforts. Different social media outlets can be combined into one total comprehensive outreach strategy. Your blog, website, social media profiles, and more can all work together with one another to reach your target audience in as many ways as possible. Expand your presence to include as many separate platforms as possible and always find a way to integrate them together and make them all unique and valuable.

Nowadays, you not only need to have a good looking website, but the site has to do well with the search engines and, most importantly, with your visitors. You need to consider such aspects as website usability, site copy (copywriting), accessibility, search engine optimization. But most of all, you need to shift the focus to your customers from your website.

So, the new approach to marketing is based on focusing on the customers, even when working on the website. This involves customer research, which, in turn, involves keyword research; focus on the benefits to the customers and ethical website promotion.

Scientific supervisor: O.M. Galynska, Candidate of Philological Sciences

18. ЦІНОВА ДИСКРИМІНАЦІЯ: СУТНІСТЬ ТА ФОРМИ ПРОЯВУ

В.В. Слівінська
Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах посилення конкурентної боротьби за споживача використовуються різноманітні прийоми, використання яких має на меті максимізувати прибутки виробника чи посередника. Зокрема, набуває поширення встановлення дискримінаційних цін. Цінова дискримінація — це ситуація, за якої в один і той же момент однаковий товар продається різним покупцям за різними цінами, причому різниця в цінах не виправдана відмінностями у витратах виробництва цього продукту. Поняття цінової дискримінації було запропоноване англійським економістом А. Пігу, хоча це явище було відоме і раніше. Пігу запропонував три види цінової дискримінації: досконалу, другого ступеня, третього ступеня. Обов'язковими умовами цінової дискримінації є: відсутність у покупців можливості перепродажу продукту; наявність у продавця можливості градації покупців на групи, які мають різну еластичність попиту на товар; у покупців не повинно бути можливості купувати там, де продають дешевше. Сенс дискримінаційної поведінки полягає в тому, щоб використати всі можливості для призначення максимальної ціни на кожну продавану одиницю товару. Це означає, що дискримінації може піддаватися як один і той же покупець (наприклад, залежно від закуповуваної кількості товару), так і різні покупці [2].

Ціни реальних угод зазвичай відрізняються одна від одної через розбіжність умов доставки, страховки, упаковки, кредиту, додаткового сервісу, комплектації, а також з причини забезпечення виробником особливих якісних характеристик виробу відповідно до індивідуальних запитів споживачів. У тих випадках, коли покупець оплачує особливості індивідуальної угоди, що вимагають відповідних витрат, цінові розходження не є дискримінаційними. І навпаки, оплачуючи те, що не вимагає додаткових витрат, покупець піддається ціновій дискримінації. Якщо цінова дискримінація виникає на основі реальних протиріч ринкового механізму, то одна з особливостей його функціонування — приведення всіх індивідуальних оцінок і можливостей до єдиного усередненого, найбільш представницького рівня. На ринку всі рівні. Але загальна крива попиту є сукупністю різних індивідуальних ціннісних оцінок споживачів при різних бюджетних можливостях. Це означає, що при єдиній ринковій ціні завжди є покупці, готові заплатити більше за ту ж кількість товару. Крім того, якби ціна була вищою, споживачі не відмовилися б від покупок зовсім, а купили б меншу кількість одиниць товару. Отже, купуючи більше при даній ціні, вони як би недоплачують за попередні одиниці товару. Такі загальні правила ринку.

Вплив дискримінаційного ціноутворення на поведінку як продавців, так і покупців досить вагомий. Цінова дискримінація, як правило, тягне за собою перерозподіл доходів в суспільстві на користь того, хто її здійснює. Це означає, що автоматично вона завдає шкоди покупцям. Багато людей вважають, що добробут суспільства підвищиться, якщо монопольні прибутки, отримані за допомогою цінової дискримінації, перейдуть від акціонерів до споживачів. Але це — суб'єктивне судження, і беззаперечних доказів його правильності не існує [1]. Метою цінової дискримінації є поглинання споживчого надлишку, а отже, за рахунок цього вона розвивається і негативно впливає на сукупний попит [2]. Таким чином, створюючи міцні зв'язки між провідними фірмами на галузевому ринку, систематична цінова дискримінація споруджує бар'єри на шляху нових конкурентів, що прагнуть увійти на ринок.

Цінова дискримінація також впливає на процес розвитку товарного типу взаємозв'язку виробництва і споживання. Суть його полягає в тому, що відособлені товаровиробники втягують у свої внутрішньофірмові рамки все більшу кількість виробничо-технологічних ланок і тим самим поступово розростаються. Робота на невідомого і вільного споживача з розвитком цінової дискримінації починає трансформуватися в роботу на досліджуваного покупця, вільного у виборі того набору продукції, який пропонує галузева фірма, що володіє ринковою владою. Однак вона не сприяє переходу до ринку замовлень, який властивий цивілізованим ринковим відносинам. Споживач, як і раніше, невідомий виробнику, його попит не перетворюється на потоки оплачених замовлень [3].

Вважаємо, що метою фірми, яка користується методами цінової диск римінації, є захоплення максимально можливої частки надлишку споживача. Погоджуємося з думкою, що не слід змішувати монопольний ефект з ціновою дискимінацією. Остання може виникнути там, де ще не утворилася монополія на галузевому ринку, але є фірми, що володіють відомою ринковою владою. Таким чином, причиною цінової дискримінації є не монополія, а ринкова влада фірми. Цінова дискримінація не може ефективно використовуватися в умовах досконалої конкуренції, її можна виявити лише на недосконалих ринках.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Басовский Л.Є.* Прогнозування і планування за умов ринку. Навчальний посібник. — М.:ИНФРА, 2001. — 562 с.

2. *Дурович А.П.* Маркетинг в предпринимательской деятельности. — Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2007. — 307 с.

3. *Макконнелл К.* Принципы, проблемы и политика. Экономикс. / К. Масконнелл, Брю С. — М.: Дело, 1996. — 851 с.

Науковий керівник: Н.П. Скригун, канд. екон. наук

19. ВИКОРИСТАННЯ РІЗНОМАНІТНИХ МЕТОДІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА ПРАТ «КИЇВМЛИН»

Р.С. Слободенюк
Національний університет харчових технологій

В наш час кожне підприємство, яке працює в сфері задоволення потреб споживача, витрачає велику частку грошей на різноманітні засоби стимулювання

збуту, створюючи при цьому власну політику стимулювання збуту продукції та підбираючи різноманітні рекламні засоби та методики стимулювання збуту. Таке прагнення до використання просунутої політики стимулювання збуту на підприємствах можна пояснити прагненням максимізувати прибуток, продати товар швидше за конкурента, звернути увагу споживача саме на свій товар, заохотити посередника до продажу товару, збільшити коло споживачів та звісно ж прагненням отримати швидкий прибуток для покриття витрат [1, 3].

Стимулювання збуту — різні види маркетингової діяльності, що на визначений час збільшують вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу [2]. Таким чином, компанії намагаються заохотити або навіть змусити споживача або посередника включити товар до свого купівельного кошика, для подальшого використання або перепродажу.

Встановлено, що є дуже багато різноманітних способів та методів стимулювання збуту, які можуть бути використані глобально, або тільки в певному місці (виділене місто, район, магазин). Всі заходи стимулювання збуту можна розділити на 3 типи: заходи цінового стимулювання, заходи нецінового стимулювання та заходи, що пропонують додаткові сервіси [1]. Серед найефективніших та найбільш популярних заходів стимулювання збуту виділяють наступні заходи:

– різноманітні системи знижок: знижки з ціни; продаж товару в кредит; зразки товарів, які пропонуються безкоштовно; купони — спеціальні сертифікати, які надають право придбати товар зі знижкою та отримати знижку на товар під час купівлі;

– демонстрація товару — влаштування спеціальних експозицій покликаних привернути увагу споживача саме до товару, що демонструється;

– премії — пропонування споживачам товару за низькою ціною або безкоштовно як подарунки за купівлю іншого товару;

– лотереї — заходи, коли товари фірми пропонуються переможцям як призи;

– конкурси — заходи, коли товари фірми пропонуються переможцям як призи;

– залікові талони — сертифікати, які можна обміняти на товар у спеціальних магазинах.

Всі заходи, що перераховані вище, застосовуються для зміцнення конкурентних позицій підприємства, швидкого збільшення прибутку, поліпшення та підвищення обсягів збуту продукції та збільшення кола можливих споживачів.

ПрАТ «Київмлин» як один з лідерів борошномельного виробництва в своїй маркетинговій діяльності також використовує різноманітні методи стимулювання збуту. Дослідження показали, що це потужне харчове підприємство в своїй господарській діяльності найчастіше використовує такий засіб стимулювання збуту, як знижки.

На ПрАТ «Київмлин» зазвичай застосовують 3 типи знижок: знижка для торгового посередника (для стимулювання посередників подвоювати обсяги закупок), знижка в фірмовому магазині на роздрібну продукцію (для стимулювання продажу певних товарних груп), знижка для оптових споживачів продукції (для стимулювання створення нових торговельних точок продажу, або ж збільшення попиту від старих замовників).

Загалом, проаналізувавши використання знижок на ПрАТ «Київмлин» з 2011 до 2012 року, стало відомо, що їх використання у фірмових магазинах дало змогу збільшити кількість продаж по всіх представлених асортиментних групах загалом на 11,8 %, а прибуток від цих продаж збільшився на 9,9 %; застосування

знижок для оптових покупців дозволило збільшити обсяги постійних закупок оптових споживачів на 12917,9 тис. тонн та збільшити прибутки на 27,8 % від прогнозованих. Знижки для оптових посередників дали змогу збільшити обсяги продажу та виручки від продажу продукції на 13,8 % та 16,3 % відповідно, що в вартісному еквіваленті складає приріст виручки на 20667,6 тис. грн.

Загалом на ПрАТ «Київмлин» використовуються багато різних методів по стимулюванню збуту, але знижки є найліпшим заходом, що приносять підприємству за даними аналізу досить великі прибутки. Знижки допомогли ПрАТ «Київмлин» в період з 2011 року до 2012 року збільшити доходи підприємства, знайти нових посередників, укріпити роботу з перевіреними посередниками та популяризувати товар, позиціюючи його як товар високої якості та доступності на ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Бутенко Н.В.* Основи маркетингу: навчальний посібник. — К.: Видавництво-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. — 140 с.

2. *Мерков О.Б.* Методика стимулювання збуту і реклами на місці продажу. — К.: УГУФВС, 2004. — 208 с.

3. *Погожа Н.В.* Шляхи стимулювання продажу вітчизняних товарів / Н.В. Погожа // Економічний простір. — 2009. — №23/1. — С. 230 – 238.

Науковий керівник: Л.В. Капінус, канд. екон. наук

20. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ

Н.М. Соломянюк
Національний університет харчових технологій

Концептуальні підходи до визначення системи маркетингу на сучасному етапі розвитку суспільства більшістю авторів лише декларуються. Дослідниками не представлено оптимальне співвідношення інтересів споживача і виробника, яке збалансовано враховувало можливу діяльність конкурентів.

Твердження науковців визначають природу утворення системи як деякої цілісної, в складі якої є частини, функціонування кожної з яких, дає свій внесок в характеристику загального. І.М. Сироєжкін визначає, що система — це комплекс взаємодіючих елементів у процесі її формування і розвитку [1]. О.В. Козлова конкретизує властивості складових чи елементів системи, вказуючи, що вони створюють цілісне утворення, яке має нові якості [2]. О.Д.Чернявський зазначає, що система — це об'єднання окремих частин, кожна з яких має хоча б одну властивість, яка б забезпечувала досягнення мети всієї системи. І.І. Корольков вважає систему як сукупність взаємопов'язаних і розміщених у певній послідовності елементів, які створюють одне ціле і мають спільну мету [3].

В дисертаційному дослідженні Вотченікової О.В. [4] викладено поняття «маркетингова система» як «сукупність взаємозалежних елементів, спрямованих на одержання прибутку шляхом задоволення потреб споживачів. Автор надає перевагу маркетингу як цілісній системі, оскільки вона є функціональною у вирішенні питань стосовно позиціонування фірми на ринку, надання цінових

знижок та ін. Відповідно існування системи маркетингу супроводжується включенням до її складу підсистем.

Підсумовуючи вищезазначені твердження науковців, доцільно вказати на відсутність єдиного визначення категорії «система», але існуючі трактування не носять суперечливий характер по відношенню один до одного. На думку Малишкіної Т.Г., з огляду на предмет дослідження, маркетинг — це система створення та реалізації високоякісного продукту за допомогою процесів прогнозування, планування, організації та контролю з метою задоволення потреб людини шляхом обміну.

Складне функціонування системи зображене на рис. 1.

Сутність системного підходу розкривається на основних його принципах, до яких варто віднести: цілісність та обмеженість, структурність, взаємозалежність від середовища, безперервність, ієрархічність, багатогранність характеристик.

Необхідність обліку системних властивостей підтверджується також тим, що об'єктом системних досліджень у сфері маркетингу стала виступати сукупність великих систем на основі поєднання концентрації технології споживання, пошуку раціональних технологій задоволення зростаючих потреб, їх виробництва, розподілу, просування і використання.

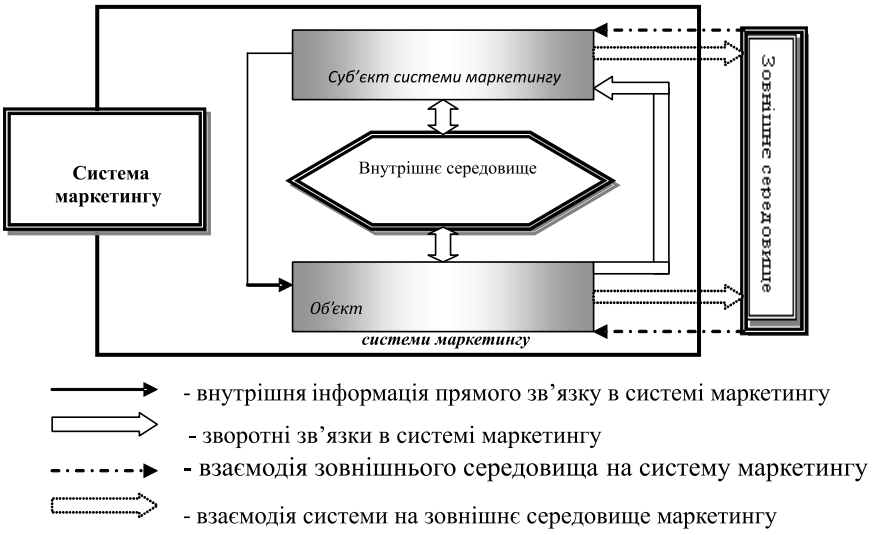


Рис. 1. Процес складного функціонування системи

При цьому слід враховувати, що розвиток маркетингу як системного утворення визначається, як правило, рівнем розвитку ринкових стосунків, причинами неузгодження попиту і пропозиції, сукупністю об'єктивних тенденцій в еволюції концепцій маркетингу [5].

Стратегічне та оперативне планування діяльності підприємств не враховує системних властивостей маркетингу, що ускладнює процес їх реалізації. Дослідження питань еволюції системи маркетингу сприятиме формуванню теорії і практики системного маркетингу — основи обґрунтованого планування ведення бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Сыроежкин И.М.* Экономическая кибернетика. Системный метод: Учебное пос. — М.: АФЕИ, 1977. — 137 с.

2. *Теория* управления социалистическим производством. / Под ред. Козловой О.В. — М.: Экономика, 1979. — 368 с.

3. *Корольков И.И.* Организационные структуры управления торговлей. — К.: Вища школа, 1985. — 128 с.

4. *Вотченікова О.В.* Формування маркетингової системи взаємодії на ринку лакофарбових товарів. Дис. на здобуття наук. ступ. к.е.н. — Донецьк, 2006. — 180 с.

5. *Багиев Г.Л., Шульга А.О.* К вопросу формирования концепции системных свойств маркетинга / Багиев Г.Л., Шульга А.О. // Проблемы современной экономики. — 2011. — №4 (40). — С. 42 – 46.

21. ОЦІНКА ЕФЕКТИНОСТІ СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ

В.А. Стеценко
Національний університет харчових технологій

Використання системного підходу в теорії маркетинг-мікс забезпечує можливість його аналізу як цілісної системи і окремих складових за допомогою якісних та кількісних методів.

Ефективність маркетингової діяльності асоціюють з рентабельністю маркетингових інвестицій. Р. Шоу та Д. Меррик пов'язують ефективність маркетингу з показником прибутковості інвестицій у маркетинг або рентабельності маркетингових інвестицій (англ. — marketing ROI, return on marketing investment, ROMI), що розраховується за формулою:

$$ROMI = \frac{\text{ВП-ІМ}}{\text{ІМ}} \times 100\% \qquad (1)$$

де, ВП — валовий прибуток; ІМ — інвестиції в маркетинг.

При цьому позитивне значення показника відповідає фінансовій вигоді, а негативне — відповідає збитку, валовий прибуток визначається різницею між виручкою і повною собівартістю послуги, яка включає змінні і постійні витрати [1].

Ще один підхід, побудований на дослідженні показника рентабельності маркетингових інвестицій (РМІ), докладно описав Дж. Ленсколд. Показник рентабельності маркетингових інвестицій запропоновано розраховувати за формулою:

$$RMI = \frac{\text{Пмарк.}}{\text{Вмарк.}} \times 100\% = \frac{\text{Дмарк.} - \text{Вмарк.}}{\text{Вмарк.}} \times 100\% \qquad (2)$$

де Пмарк. — прибуток, отриманий від впровадження маркетингових заходів; Дмарк. — дохід, одержаний від маркетингових заходів; Вмарк. — витрати на маркетингові заходи [2].

Аналогічно, як співвідношення прибутку до витрат, може бути розрахована і ефективність окремих складових комплексу маркетингу: рентабельність реклами, рентабельність товару, рентабельність каналів збуту та ін.

Капустіна Т.А. запропонувала модель для аналізу окремих складових комплексу маркетингу. Вихідним положенням розробленої моделі є те, що обсяги продаж прямо залежать від комплексу маркетингу підприємства, а різні його

складові з різною силою впливають на обсяги продажів. Було визначено таку функціональну залежність:

$$S = K\sum_{i=1}^{n} X_i k_i \tag{3}$$

де K — певна обсягова константа, що визначає ступінь реагування споживачів на наявний комплекс маркетингу (величина є сталою при незмінності інших умов за винятком складових комплексу маркетингу); X_i — інтегральний показник, що об'єднує основні характеристики i-тої складової комплексу маркетингу та розраховується таким чином:

$$X_i = \sum_{j=1}^{n} x_{ji} I_{ji} \tag{4}$$

де x_{ij} — j-та характеристика i-тої складової комплексу маркетингу; l_{ij} — ваговий коефіцієнт j-ї характеристики i-того елементу комплексу маркетингу; k_i — ваговий коефіцієнт, який характеризує ступінь впливу певної складової комплексу маркетингу на обсяги продажів.

Таким чином, оцінку ефективності комплексу маркетингу визначають за формулою:

$$E = \frac{K\sum_{i=1}^{n} X_i k_i}{C} RS \tag{5}$$

де C — витрати; Rs — планова рентабельність продаж (у частках одиниці); r_B — ризик бренда [3].

Методика аналізу ефективності складових комплексу маркетингу Капустіної Т.А. побудована на думці, що відношення між складовими комплексу і його ефективністю є лінійним. Однак ця методика є допустимою лише за необхідності спрощення розрахунків. Для більш точних результатів і можливості прогнозування потрібно точно встановити залежність між витратами на складові маркетингового комплексу та його ефективністю [3].

На нашу думку, ефективність складових (формула 6) та загалом маркетингового комплексу (формула 7) розраховується:

$$E_i = \frac{f(x_i)}{x_i} \tag{6}$$

$$E = \frac{\sum_{i=1}^{n} f(x_i)}{\sum_{i=1}^{n} x_i} \tag{7}$$

де E_i ефективність i-ї складової комплексу маркетингу, E — загальна ефективність маркетингового міксу; $f(x_i)$ — функція прибутку від витрат на i-ту складову маркетингового комплексу; x_i витрати на i-ту складову маркетингового комплексу.

Запропоновані формули доцільно використовувати для аналізу і прогнозування ефективності маркетингового комплексу та окремих його складових.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Шоу Р.* Прибыльный маркетинг: окупаетсяли ваш маркетинг? / Р.Шоу, Д. Меррик; пер. с англ. И. Коберник. — К.: Companion Group, 2007. — 496 с.

2. *Ленсколд Дж.* Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повзшения прибыльности маркетингових компаний / Дж Ленсколд ; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова и М.А. Карлика. — СПб.: Питер, 2005. — 272 с.

3. *Капустіна Т.А.* Формування комплексу маркетингу на підприємствах-виробниках продукції плодоовочевої переробки: автореф. дис на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.04 «економіка та управління підприємствами» / Т.А. Капустіна. — К., 2008. — 22 с.

Науковий керівник: Н.М. Соломянюк, канд. екон. наук

22. КЛАСИФІКАЦІЯ МЕТОДІВ ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОГО ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ КОМПАНІЇ

К.В. Удод
Національний університет харчових технологій

В умовах насиченості ринку товарами та жорсткої конкуренції, основною задачею будь-якого підприємства вважається повне задоволення потреб споживачів, що забезпечить йому стійкі конкурентні переваги. Тому підприємство має прагнути до виконання цього завдання краще та ефективніше ніж конкуренти. При неоптимальній структурі асортименту відбувається зниження як потенційного, так і реального рівня прибутку. Наслідком може стати втрата конкурентних позицій на перспективних ринках та зниження економічної стійкості підприємства. Правильність вибору методики групування та/чи розподілу асортиментних груп (позицій) в умовах ринку дає підґрунтя для визначення перспективних напрямів діяльності, допомагає визначити стратегії для подальшого існування компанії.

На даний час аналіз асортименту може здійснюватися різними методами, в залежності від масштабів збуту, широти асортименту, специфіки готової продукції, цілей і завдань, що стоять перед виробником. Усю сукупність методів можна поділити на дві основні групи. Перша полягає в економічному аналізі асортименту, тобто розрахунку таких показників, як обсяги продажу та прибутку, рівень витрат, маржинальний дохід та ін. Друга група методів є найбільш чисельною та має стратегічну значимість. Вона включає методи портфельного аналізу та життєвого циклу товару. Рішення, які приймаються на основі аналізу товарного портфеля, носять довгостроковий характер і вказують на перспективні напрями діяльності стосовно асортименту.

На практиці відомо багато методів, що розрізняються за прийомами аналізу, формою представлення кінцевих результатів, предметом аналізу. Серед найвідоміших виділяють:

– АВС-аналіз. Один з універсальних та розповсюджених методів структурного аналізу товарного асортименту компанії, заснований на ранжуванні об’єктів дослідження з ряду обраних показників. Основна ідея цього методу базується на підставі принципу Паретто: 20 % усіх товарів дають 80 % прибутку. За рахунок цього методу визначається АВС-рейтинг всіх товарів з групи, що аналізується, та на його основі ухвалюються рішення про зміни і розвиток в

товарному портфелі. Результатом АВС-аналізу товарного асортименту є групування об'єктів за ступенем впливу на загальний результат.

– Метод Дібба-Сімкіна. Цей метод визначає основні напрями розвитку окремих товарних груп, виявляє пріоритетні позиції асортименту, оцінює ефективність структури асортименту і шляхи її оптимізації. Для аналізу використовуються дані про динаміку продажів і собівартості продукції (включаючи тільки змінні витрати, без обліку постійних витрат). На основі співвідношення обсягу продажів у вартісному вираженні та внеску в покриття витрат товари відносяться до окремої групи: А, B_1, B_2, С. Проводячи таку діагностику, підприємство має можливість визначити перспективи розвитку свого асортименту.

– Різновиди матриці BCG — модифікована та адаптована матриці є результативними та універсальними інструментами для аналізу асортименту продукції. Модифікована матриця будується з урахуванням темпу зростання обсягів реалізованої продукції та рентабельності продукції. Адаптована матриця будується за співвідношенням темпів росту продажів по відношенню до попереднього періоду та частки обсягу продажів СГП у загальному обсязі продажів підприємства. За результатами побудови матриць виділяють чотири групи товарів (в залежності з потраплянням конкретного товару у відповідний квадрат): «Важка дитина», «Зірка», «Дійна корова», «Собака». Для кожної з груп існують стратегії подальших дій, які дають можливість визначити напрями подальшої діяльності підприємства. Перевагою цих матриць є можливість постійного доступу до інформації, яку можна безпосередньо отримати на підприємстві.

Одним з нових і найменш відомих у застосуванні методів дослідження товарного асортименту підприємства є рейтинговий аналіз, методика якого була розроблена викладачами кафедри маркетингу НУХТ. В основі процедури виконання рейтингового аналізу лежить порівняння величин рейтингів рентабельності та питомої ваги випуску. Методика передбачає на основі накопичувального прибутку віднесення продукції підприємства до наступних груп:

– Основна — це продукція, що має найвищу рентабельність (рейтинг 1, 2..) і в сукупності забезпечує підприємству не менше 50 % прибутку. Склад групи «Основна» формується шляхом поступового включення до групи асортиментних позицій з найвищою рентабельністю до тієї позиції включно, за якої накопичувальний (сумарний) прибуток буде перевищувати 50 % від загальної суми прибутку;

– «Проблемна» — це найменш рентабельна продукція, сумарний прибуток якої складає 1 %. Склад групи «Проблемна» формується шляхом поступового включення до групи виробів з найменшою рентабельністю до тієї позиції включно, за якої накопичувальний (сумарний) прибуток буде перевищувати 1 % від загальної суми прибутку.

– «Підтримуюча» — група, до складу якої шляхом порівняння рейтингів випуску та рентабельності входить продукція, для якої рейтинг рентабельності перевищує рейтинг випуску.

– «Проміжна» — група, до якої входить продукція, для якої рейтинг випуску перевищує рейтинг рентабельності.

Запропонована методика може застосовуватися як для ранжування (порівняння) асортиментних груп, так і для оцінки асортиментних позицій підприємства.

Для проведення повноцінного аналізу товарного асортименту та номенклатури продукції є доцільним поєднання кількох універсальних методів (таких як

адаптована та модифікована матриці БКГ, метод Дібба-Сімкіна, АВС-аналіз), які можливо адаптувати до ситуації на конкретному підприємстві. Результати аналізу продуктового портфеля, отримані за різними методами, порівнюються між собою і на підставі отриманої інформації формуються пропозиції щодо удосконалення асортименту та обґрунтування вибору оптимальної товарної номенклатури.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Дихтль Е.* Практический маркетинг: уч. пособ. / Е. Дихтль , Х. Хершген. — М.: Высшая школа, 2005. — 265 с.

2. *Миллер Н.Н.* Финансовый анализ в вопросах и ответах / Н.Н. Миллер — М.: Проспект, 2005. — 319 с.

3. *Павленко А.Ф.* Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні. Маркетинг: теорія і практика: матеріали другої міжнародної науково-практичної конференції / А.Ф.Павленко, А.В. Вовчак — К.: КНЕУ, 2008. — 298 с.

Науковий керівник: О.Ф. Крайнюченко, канд. екон. наук

23. СИНТЕЗ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ

К.В. Удод
Національний університет харчових технологій

У більшості сучасних компаній фізичний розподіл зазвичай асоціюють зі збутом. При цьому вважається, що маркетингові операції знаходять своє відображення у продажі продукції. Маркетингова логістика зосереджена на поєднанні функцій маркетингу та логістики при збереженні високої якості наданих товарів та послуг. Майже завжди організація маркетингової логістики здійснюється за функціональною ознакою і пройшла у своєму розвитку три основні стадії.

На першій стадії логістичні функції були розподілені між фінансами, виробництвом, маркетингом, — трьома основними ланками діяльності підприємства.

Друга стадія характеризується відокремленням функції фізичного розподілу в самостійний напрям, а маркетинг вже здійснює прогнозування збуту готової продукції. Саме на цій стадії фізичний розподіл отримав визнання поряд з фінансуванням, виробництвом і маркетингом.

Третя стадія організації логістики переважно характерна для інтегрованої логістики і вважається найбільш розвиненою. Вона відповідає ринковим вимогам структурної побудови, де чітко виділяються стратегічний та операційний рівні прийняття рішень. За прийняття рішень на стратегічному рівні відповідають генеральний директор чи директор з логістики; на операційному здійснюється логістична підтримка, логістичні операції і планування логістичних ресурсів.

Планування маркетингової логістики є важливою частиною планування діяльності каналу маркетингу, оскільки має орієнтацію на ринок і покращення якості обслуговування споживачів.

Важливу роль у системі планування відіграє підсистема двостороннього зв’язку з клієнтами та контроль за виконанням їх замовлень. На початку планування слід здійснити широкий аналіз ринків, товару, логістичних систем. Це необхідно, щоб відповісти на ключові питання, пов’язані з плануванням.

В обслуговуванні споживачів: яка поточна структура замовлень і як вона змінюється? Як приймаються рішення по джерелах замовлень? Який наразі рівень обслуговування?

В управлінні матеріальними потоками: які матеріальні потоки, що проходять через розподільчі центри? Як приймаються рішення щодо розміщення складських потужностей? Які ключові показники ефективності управління матеріальними потоками?

В транспортуванні: які види транспорту використовуються в даний час? Як оцінюється робота перевізників? Які ключові показники ефективності транспортування?

В складуванні: які наявні складські потужності і технології і як вони використовуються? Як і які рішення приймають ті, хто відповідає за вантажопереробку? Які ключові показники ефективності складських операцій?

В управлінні запасами: як існуючі запаси сприяють збільшенню доданої вартості? Як приймаються рішення з управління запасами? У що обходиться компанії утримання запасів?

Схожі запитання розробляються для аналізу зовнішніх чинників (за напрямками: постачальники, клієнти, кінцеві покупці) та технологічного аналізу (за напрямками: отримання замовлень, обробка замовлень, планування потреб).

Прогнозування попиту — найважливіша ланка логістичного ланцюга і незамінна складова будь-яких дій з планування. Вона включає в себе наступні основні елементи: аналіз кон'юнктури ринку, формування типології товарів і клієнтів, аналіз технічних, економічних і маркетингових характеристик виробів, моніторинг попиту, визначення методів прогнозування, тестування і відбір методів прогнозування, проведення прогнозних розрахунків, постійне виявлення розбіжностей між прогнозними та фактичними значеннями, оцінка ефективності системи прогнозування.

Операційне планування здійснюється відповідно до етапів обробки замовлення і базується на даних, отриманих через визначення потреб споживачів і підсистему обліку замовлень.

У маркетинговій логістиці для перевірки отриманих результатів застосовується система оцінок за внутрішніми і зовнішніми показниками діяльності. Системна оцінка за внутрішніми показниками забезпечує порівняння поточних результатів діяльності з минулими або наміченими на майбутнє. Зовнішні показники дають змогу виявити вплив економічних та соціальних процесів, ідентифікувати зовнішні перешкоди на шляху реалізації стратегічних та оперативних цілей.

До перешкод слід віднести: помилки при прийомі замовлення, недостовірна інформація (неправильний код продукту), недоступність замовленого товару, перевищення кредиту, недотримання строків доставки, помилки при підборі замовлення, недбалість при оформленні замовлення, затримка з відправкою та з доставкою, неповна оформлення документації, дострокова доставка, пошкодження вантажів при перевезенні, помилки при виписуванні рахунку, нарахування оплати понад тариф, неповна оплата рахунку споживачем.

Таким чином, управління маркетинговою логістикою в рамках маркетингового каналу здійснюється переважно через логістичні підходи при формуванні організаційних структур, розробці поточних і перспективних планів, формуванні систем контролю. Маркетингова логістика як інструмент управління маркетинговим каналом зосереджена на поєднанні функцій маркетингу та логістики при збереженні високої якості наданих товарів та послуг.

Науковий керівник: Т.А. Репіч, канд. екон. наук

24. ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ НА ПРИКЛАДІ КОРПОРАЦІЇ «APPLE»

І. Чайка
Національний університет харчових технологій

Концепція маркетингу вражень завжди використовує нові підходи для вирішення завдань маркетингу. Сучасний споживач сприймає властивості та переваги, якість продукту та позитивний імідж, як належне. Він очікує, що продукт повинен задовольняти його бажання. Саме здатність компанії породжувати в людині бажані враження визначатиме її позицію та успіх на ринку.

Завдяки інноваційним технологіям та естетичному дизайну, корпорація Apple створила унікальну репутацію, порівнянну з культом, в індустрії споживчої електроніки. У травні 2011 року торгова марка Apple була визнана найдорожчим брендом у світі в рейтингу міжнародного дослідницького агентства Millward Brown і оцінена в 153,3 млрд. доларів США.

У Apple позиціонування кожного продукту продумано просто геніально. Ви ніколи не помилитесь і не заплутаєтесь у виборі товару. Замість величезної кількості різних моделей Apple пропонує невеликий асортимент продукції практично для будь-якої категорії покупців.

Головною ідеєю компанії є інтуїтивність та простота, яка має бути зрозумілою кожному. Приклади цьому можна знайти у будь-які діяльності Apple, починаючи від інтуїтивного інтерфейсу будь-якого продукту компанії і закінчуючи рекламними текстами: «Комп'ютер для інших з нас» («The Computer for the Rest of Us») — реклама перших з Mac; «1000 пісень у вашій кишені» («1,000 Songs in Your Pocket») — реклама iPod; «3 кроки до Інтернету» («3 Steps to the Internet») — реклама iMac. Всі ці вирази мають одну спільну рису — вони гарно запам'ятовуються і їх зміст виходить за межі функціональних можливостей продукту. Саме з цієї причина вони зацікавлюють потенційного покупця, запам'ятовуються і є настільки простими, що передаються із вуст в вуста. Таким чином, реклама продукту розповсюджується швидше, аніж при транслюванні через засоби масової інформації.

Цікавою, з точки зору концепції, яку ми розглядаємо була презентація та виведення на ринок нового смартфону IPhone першого покоління. На презентації у 2007 році, ніхто навіть і гадки не мав, що їм збираються презентувати смартфон, а не черговий плеєр IPod. Тільки після початку презентація присутні зрозуміли, що потрапили на велику подію — презентацію нового смартфону, який не мав аналогів у світі. Завдяки настільки нестандартному рішенню що до представлення нового продукту компанія Apple ефектно вийшла на ринок мобільних телефонів і змогла завоювати велику частку ринку і не лише американського. Зацікавленість споживачів США підтримувалася бонусом у вигляді досить вигідного контракту з мобільним оператором, що дозволило компанії вже в перший день продажу реалізувати майже 250 000 мобільних телефонів iPhone. Бажаючі володіти цим продуктом ще за кілька днів до початку продажу створювали черги біля фірмових магазинів компанії.

Аналізуючи розвиток подій що до представлення на ринку iPhone 3G, нескладно побачити, що компанія Apple знову ж таки пішла нестандартним шляхом. За півроку до релізу починають з'являтися чутки про те, що апарат знаходиться в стадії розробки, далі в хід йдуть виступи аналітиків, які переконують нас в обґрунтованості чуток, потім починає спливати інформації фактично з цеху, де виробляється новий iPhone. У підсумку, компанія Apple своїми маркетинговими ходами так стимулює

зацікавленість споживачів, що складається враження ніби на презентації люди почнуть вибігати на сцену, щоб заволодіти бажаним телефоном, навіть якщо для цього буде необхідно вирвати його з рук Стіва Джобса.

Чутки для Стіва Джобса були потужним інструментом для просування продукції. Але не слід забувати, що невдалі чутки багато в чому можуть зашкодити продажу.

Ще однією родзинкою компанії Apple є її власні точки продажу — iStore, що є роздрібною мережею фірмових магазинів оригінальної техніки Apple. Дизайн магазинів, асортимент і навіть викладка техніки виконані згідно з чітко продуманими рекомендаціями компанії Apple. Мережа магазинів успішно реалізує модель торгівлі, при якій в торговому залі можна не просто подивитися, а й спробувати більшість із пропонованих товарів. Діалог з покупцем не закінчується моментом продажу, а триває й далі. Регулярно, у всіх магазинах iStore проводяться навчальні семінари, на яких можна навчитися користуватися операційною системою, а також стандартними програмами з пакету iLife. Компетентні консультанти дадуть відповіді на питання, пояснять складні моменти і розкажуть про нюанси. Такими засобами компанія показує, що вона не тільки не покидає свого покупця після здійснення покупки, але й продовжує піклуватись про нього, роблячи його особливим.

Компанія Apple є дуже гарним прикладом використання концепції маркетингу вражень. Оскільки завдяки цьому вона досягає головної мети будь-якого підприємства — отримати бажаний прибуток та максимізувати його.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Краснокутська Н.В.* Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2003. — 504 с.

2. *Шканова О.М.* Маркетингова товарна політика: Навч. посіб.[Текст] — К.: МАУП, 2003. — 160 с.

3. *Apple* Inc., «Apple Store Retail» // http://www.apple.com/retail/

4. *Wikipedia*, «Apple» // http://ru.wikipedia.org/wiki/Apple

25. ЧОРНИЙ PR: МЕТОДИ ТА ПРИЙОМИ

І.С. Чорноус
Національний університет харчових технологій

Чорний PR (паблік рилейшнз) уже досить давно став вагомою частиною сучасних PR-технологій. Ставлення до нього може кардинально різнитися. Дехто не схвалює його використання, вважаючи чорний PR «брудними» технологіями, дехто вважає його абсолютно нормальним методом боротьби. Але всі погоджуються з тим, що на сьогодні чорний PR міцно закріпився як в політиці, так і в бізнесі.

Чорний PR — це технології PR, які зазвичай суперечать моральним та етичним нормам та свідомо направлені на погіршення іміджу певного об'єкту. Чорний PR може приносити суспільству як користь, так і шкоду. Все залежить від цілей його застосування. Якщо чорний PR використовується чесним підприємцем, то він буде слугувати інструментом захисту цієї особи та його споживачів від недобросовісних методів конкурентів. В такому випадку чорний PR принесе користь і підприємцю, і звичайним споживачам. Якщо ж цей метод буде використовуватися для нечесних цілей, то через нього можуть постраждати інші компанії, якісні товари і суспільство в цілому.

Раніше вважалося, що чорний PR є виключно прерогативою політиків. Наприклад, в ході виборчих перегонів такі методи використовуються надзвичайно

часто. Це робиться переважно для того, щоб імідж певного політичного діяча викликав у суспільства негативні асоціації і емоції. Розповсюджується дезінформація в ЗМІ, висвітлюються недоліки політичного і особистого життя політика тощо. Протягом останніх років спостерігається стійка тенденція переходу чорного PR з політики в сферу бізнесу. Він завжди націлений на погіршення іміджу певного об'єкту, але не завжди це робиться за допомогою неправдивої ін формації. Всім відомо, що чорний PR є дуже дієвим способом конкурентної боротьби. І якщо він базується на правдивій інформації, то ефективність таких методів зростає в кілька разів. У випадку, коли чорний PR спирається на неправдиві факти, його можна легко викрити. Цим самим компанія, яка використовувала такі методи, скомпрометує себе і зробить безкоштовну рекламу своєму конкуренту.

Встановлено, що часто чорний PR завуальований під такі цілі: боротьба за доброчесну конкуренцію; захист прав споживачів; боротьба за права людини; боротьба за справедливість; викриття нечесних конкурентів (за допомогою виключно правдивої інформації); боротьба за демократію і свободу слова тощо. Варто відмітити, що в багатьох випадках чорний PR дійсно сприяє захисту споживачів, наприклад, від неякісних товарів або допомагає населенню у боротьбі зі свавіллям чиновників. Але все ж чорний PR перш за все є методом боротьби за ринок і жорсткої конкуренції і цілі його застосування спрямовані саме на це.

Чорний PR може розповсюджуватись такими способами: за допомогою ЗМІ, чуток (неформальних вербальних маркетингових комунікацій), мережі Інтернет, особистого контакту, розповсюдження друкованої продукції. Існує безліч методів і прийомів, за допомогою яких впроваджується в дію чорний PR. Одним з найпопулярніших є метод компромату. Основною його умовою є правдивість, неспростовність і актуальність інформації, яка повинна викривати конкурентів у негідних вчинках, моральних вадах та інших недоліках або (та) викликати у аудиторії сумніви з приводу основних властивостей певного товару. Також у чорному PR активно використовуються чутки. Кожна людина має свої особливості в поведінці, неоднозначні факти в біографії, які за допомогою умілого використання можуть бути основою для чорного PR. Спеціалісти можуть створювати на основі певних фактів легенду, яка в тій чи іншій мірі дискредитує особу чи компанію і запустити її у вигляді чуток (неформальних вербальних маркетингових комунікацій).

Дієвим прийомом чорного PR є перероблення, переставляння певних фактів. Суть полягає в тому, що з певної інформації виділяються лише окремі її частини, змінюється їх положення стосовно одне одного, логічна конструкція. Також спеціалісти по чорному PR можуть вдаватися до зміщення подій в просторі і часі тощо. Завдяки цьому змінюється суть повідомлення, зміщуються акценти в тексті, змінюється контекст. В результаті цих дій можна докорінно змінити сприйняття даного повідомлення аудиторією. Неможливо не зазначити ще один цікавий, хоч і не самий чесний, прийом. Він полягає в непрямому розповсюдженні вигаданих, компрометуючих фактів, які видаються за думку автора, редактора або читачів, які, до речі, також можуть бути несправжніми. Перевага такого прийому для PR-технологів в тому, що, згідно з Європейською Конвентцією прав людини (а Україна є її учасником), переслідування в судовому порядку та покарання особи за висловлену думку або персональну оцінку фактів забороняється. А тому особа, що висловила неправдиву інформацію, в такому випадку не нестиме відповідальності.

Чорний PR має в своєму арсеналі ще багато інших методів і прийомів. У сучасному світі він використовується в багатьох сферах. Чорний PR не обов'яз-

ково є нечесним або протизаконним і, як вже задувалось, може приносити користь суспільству. Звичайно, завжди знаходяться люди, які не гребують використанням «брудних» технологій і розповсюдженням оманливої інформації. Але варто відмітити, що методів захисту від такого PR також існує досить багато. Вважаємо, що будь-яка фірма або особа має право займатись чорним PR, якщо це буде зроблено професійно і він не буде виходити за рамки закону і етичних норм.

Науковий керівник: Н.П. Скригун, канд. екон. наук

26. ПРОЕКТНИЙ ПІДХІД ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИХОДУ НА НОВІ РИНКИ

С.В. Ткачук
Національний університет харчових технологій

У сучасних умовах, коли більшість підприємств діють на ринку покупця, де саме споживач диктує вимоги щодо якості та інших характеристик товару, а на самому ринку наявна значна кількість конкурентів, неабиякого значення набуває вміння не лише пристосуватися до потреб споживачів, але і передбачити та навіть сформувати нові потреби задля утримання існуючих сегментів та освоєння нових. Вихід на нові ринки, як всередині країни, так і за її межами, дає можливість підприємству утвердити свої позиції, зміцнити імідж та частково знизити ризики за рахунок територіальної та, можливо, товарної диференціації. Варто зауважити, що більшість підприємств, нажаль, не приділяє належної уваги дослідженню ринків, маркетингові дослідження та завоювання ринків не завжди носять стратегічний характер і не розглядаються з точки зору обґрунтування їх як проекту. Звичайно, якщо йдеться про незначні заходи, у такому обґрунтуванні, можливо, немає потреби. Втім, якщо підприємство планує вихід на нові ринки, в тому числі на ринки інших країн та ще й у вигляді довготривалої чи постійної присутності, маркетингові дослідження та подальші заходи, сутність та специфіка яких буде залежати від результатів цих досліджень, доцільно розглядати як інвестиційний проект. Дійсно, під інвестиціями слід розуміти всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності з метою отримання прибутків та досягнення соціального ефекту. У випадку освоєння нових ринків, за умови здійснення належних маркетингових досліджень, витрати на ці дослідження будуть значними, а в подальшому будуть мати місце і витрати пов'язані із безпосереднім виходом на ринок. А оскільки проведені заходи в майбутньому повинні принести підприємству додаткові прибутки, а також соціальний ефект державі, споживачам, економіці в цілому, вихід на нові ринки підлягає обґрунтуванню як інвестиційний проект. Розглянемо детальніше сукупність заходів, які необхідно провести підприємству на всіх етапах дослідження та відбору нових ринків. Так, необхідно із усього потенційного ринку відфільтрувати непотрібні сегменти та шляхом аналізу доступного і кваліфіковано-доступного ринків обрати саме цільовий ринок. Якщо ж йдеться про вихід за межі національної економіки, дослідження матимуть ще більш глобальний характер: необхідно спочатку здійснити первинний відбір ринків, потім, вже за результатами цього відбору, перейти до детального відбору ринків, здійснити ранжування та остаточний відбір і прийняти рішення щодо мікросегментації відібраних сегментів, можливо навіть транснаціональної сегментації. Після завершення перерахованих дій необхідно обрати стратегію проникнення на нові ринки та

сформувати глобальний портфель товарів/ринків. Якщо ж поетапно проаналізувати усі необхідні витрати, стає зрозуміло, що має місце значне вкладання інвестицій. Так, попередній відбір ринків (оцінка основних макроекономічних показників країн чи регіонів, визначення індексу ризику ділового середовища (індексу Фредеріка Хейнера) та використання методу врахування змін) передбачає застосування кабінетних методів, які є менш затратними, ніж польові, і на цьому етапі є достатніми для прийняття рішення. Втім наступний етап, детальний відбір ринків, коли необхідно позиціонувати попередньо відібрані сегменти на матриці «Привабливість ринку — конкурентоспроможність», потребує можливо більших затрат. Пояснюється це тим, що хоча аналізуються вже конкретні сегменти, а не увесь перелік потенційних регіонів, сам аналіз передбачає розгляд сукупності різноманітних специфічних показників задля всебічного бачення ситуації. На цьому етапі, окрім проведення кабінетних досліджень власними силами, може бути доцільним звернення до дослідницьких агенцій задля отримання детальної інформації про зарубіжні ринки, що досліджуються. Після здійснення детального відбору та мікросегментації і прийняття рішення щодо стратегії проникнення на нові ринки підприємству необхідно розробити детальний комплекс маркетингу для відібраних сегментів. Тут кабінетних досліджень буде явно недостатньо, і, вже починаючи з цього етапу, а можливо навіть із етапу детального відбору, варто кабінетні дослідження поєднувати із польовими. Останні, хоча й вимагають значних витрат грошей і часу, є більш ефективні та дозволяють побачити ситуацію на ринку із практичної точки зору. Так, стає зрозумілим, що при освоєнні нових, особливо зовнішніх ринків, підприємство понесе значні витрати, які за умови вірно прийнятих рішень повинні в майбутньому принести додаткові прибутки та підвищити імідж підприємства. Сукупність цих витрат слід розглядати як сумарні інвестиційні витрати по проекту освоєння нових ринків. Вони скоріше за все не будуть одноразовими та здійснюватимуться не лише в «нульовому» періоді, тобто до початку виходу підприємства на новий ринок, але і в наступні періоди. У випадку незначних витрат у наступні періоди, їх можна відносити на собівартість продукції, як витрати на збут, і враховувати при розрахунку чистих грошових потоків по періодах, а витрати «нульового» періоду, які включають в себе усю сукупність витрат на перераховані вище дослідження, вважати за суму інвестиційних витрат. Тоді загальний куму лятивний потік по проекту (чистий приведений дохід, net present value) буде розраховуватись як різниця інвестиційних витрат одноразових (тобто витрат на дослідження, відбір, мікросегментацію ринків та розроблення комплексу маркетингу для відібраних сегментів) та суми дисконтованих чистих грошових потоків, які принесе підприємству без посередня діяльність на відібраних сегментах. Проект доцільно обґрунтовувати стандартно (на п’ять років), хоча фактично підприємство може встановити на відібраних сегментах набагато тривалішу присутність.

Отже, процес освоєння нових ринків є складним та багатоаспектним явищем, потребує вкладання коштів і витрат часу, але є необхідним для успішної діяльності сучасного підприємства та в подальшому передбачає отримання додаткових прибутків, зниження ризиків за рахунок диференціації, зростання іміджу підприємства, а також досягнення соціального ефекту. Тому дослідження ринків на усіх його етапах та розроблення і реалізація подальших маркетингових рішень потребує обґрунтування з точки зору інвестиційного проекту задля врахування усіх можливих ризиків та максимального забезпечення успішності реалізації прийнятих рішень.

2 СЕКЦІЯ

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Підсекція 2.1.
Стан та показники ефективності господарської діяльності підприємства

Голова — Л.В. Мазник, доц., канд. екон. наук.
Секретар — Т.В. Якимчук

1. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

І.М. Дашко
Криворізький факультет ДВНЗ «Запорізький національний університет»

Харчова промисловість України є стратегічно важливою, оскільки підприємства цієї галузі формують продовольчу безпеку країни, забезпечують населення необхідними продовольчими товарами, витрати на споживання яких складають понад 60 % загальних грошових витрат населення [7, С. 162; 1, С. 294].

Особлива роль підприємств харчової промисловості визначається соціальним значенням продукції, що випускається. Галузева структура харчової промисловості України досить розвинена [5, С. 551, С. 295]. Провідними галузями є м'ясна, молочна, олійно-жирова, борошномельно-круп'яна, хлібопекарська, цукрова, кондитерська та спиртова, що представлені понад 22 тис. великими, середніми і малими підприємствами різних форм власності, які виробляють майже 20 % від загального обсягу промислової продукції [3; 6, С. 105; 1, С. 295].

Проаналізувавши що обсяги випуску реалізованих харчових продуктів за січень-грудень 2012 р. порівняно з відповідним періодом 2011 р., то можна сказати, що вони збільшились на 0,7 %. На підприємствах з виробництва олії та жирів приріст продукції становив 9 %, молочної промисловості — 3,7 %. Водночас відбулося зменшення обсягів випуску продукції у хлібопекарській галузі на 6,6 %, м'ясній промисловості — на 2,3 %. За І квартал 2012 р. кількість прибуткових підприємств галузі склала 55,0 % (торік — на 52,3 %). [4; 6, С. 105].

Отже, ефективне функціонування та інтенсивний розвиток підприємств харчової промисловості можливий за умов існування системи стабільного забезпечення

продовольчою сировиною, наявності сучасної матеріально-технічної бази підприємств, випуску конкурентоспроможної продукції, відносного зростання платоспроможного попиту споживачів. На особливості розміщення центрів харчової промисловості впливають сировинний та споживчий фактори. Залежно від ступеня впливу цих факторів, галузі харчової промисловості можна поділити на групи:

– галузі, що орієнтуються на джерела сировини і переробляють малотранспортабельну сировину та мають високі норми витрат (цукрова, спиртова, маслоробна, консервна, крохмале-патокова, олійно-жирова);

– галузі, що тяжіють до місць споживання готової продукції (хлібопекарська, кондитерська, макаронна, пивоварна та молочна);

– галузі з одночасною орієнтацією на сировину і споживача (борошномельно-круп'яна, м'ясна, виноробна, тютюнова, лікеро-горілчана) [1].

Таким чином, в організації трудового потенціалу підприємств харчової промисловості на сучасному рівні в усіх ланках системи потрібно побудувати кадрові служби і спеціальні підрозділи, які б були оснащені сучасною технікою і де б працювали компетентні працівники, які володіють специфічним методичним інструментарієм для вирішення своїх соціальних проблем.

Основний зміст діяльності цих служб повинен полягати в:

– забезпеченні підприємств харчової промисловості робочою силою високої якості (набір, прийом, профорієнтація та перепідготовка, проведення атестацій і оцінка рівня кваліфікації, звільнення тощо);

– управлінні умовами праці (удосконалення організації і стимулювання праці, дисципліна, інформація, захист, забезпечення техніки безпеки);

– соціальному управлінні (стосунки в середині і поза межами колективу, соціальні виплати, розгляд скарг);

– документаційному кадровому обслуговуванні потреб працівника і адміністрації;

– управлінні службами забезпечення (охорона, транспорт, санітарно-медична і ремонтна служби, служба соціального житла тощо);

– управлінні програмами (оплати праці, службового просування, підвищення кваліфікації тощо).

Ми також вважаємо, що економічна ефективність підприємств харчової промисловості управління трудовим потенціалом буде передбачати максимальне використання наявних ресурсів шляхом використання працівників за принципом економічної витрати обмежених ресурсів. Цей принцип реалізується за найбільш сприятливого співвідношення між результатом праці і масштабом його використання та при найбільш сприятливому співвідношенні між результатами праці персоналу і витратами на персонал (економічність праці) [1, С. 294 – 300].

ЛІТЕРАТУРА

1. *Дашко І.М.* Сучасний стан використання трудового потенціалу підприємства харчової промисловості / І.М. Дашко // Сталий розвиток економіки. — 2012. — № 4 (14). — С. 294 – 300.

2. *Костецька Н.І.* Використання SWOT-аналізу при формуванні стратегії хлібопекарських підприємств / Н.І. Костецька, М.І. Хопчан // Сталий розвиток економіки. — 2011. № 1(4). — С. 214 – 219.

3. *Непочатенко О.О.* Сучасний стан та перспективи розвитку спиртової промисловості / О.О. Непочатенко, М.О. Рябенька // Уманський національний університет садівництва. — 2009. — № 72 (частина 2). — Режим доступу: http://udau.edu.ua/

4. *Основні* показники економічного та соціального розвитку України // Міністерство економічного і соціального розвитку України. — Режим доступу: http://www.me.gov.ua/

5. *Пістун М.Д.* Географія агропромислових комплексів: навч. посібник / М.Д. Пістун, В.О. Гуцал, Н.І. Провотар — К.: Либідь, 1997. — 200 с.

6. *Скопенко Н.С.* Сучасний стан і перспективи розвитку харчової промисловості України на основі формування інтегрованих структур // Актуальні проблеми економіки. — 2011. — № 4(118). — С. 103 – 110.

7. *Якимчук Т.В.* Стан і перспективи розвитку підприємств харчової промисловості України // Актуальні проблеми економіки. — 2010. — № 4(106). — С. 162 – 168.

2. ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА

Н.І. Дьякова
Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах, коли спостерігається постійна нестача фінансових ресурсів, а також враховуючи високий рівень морального та фізичного зносу обладнання підприємств України актуальною є проблема раціонального та ефективного використання основних засобів підприємства.

Основними нормативними актами, що регулюють облік основних засобів в Україні є: Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» та Податковий кодекс України. Згідно П(С)БО 7, «основні засоби — це матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік)» [1].

Основні засоби є одним з найважливіших елементів виробничого процесу, оскільки вони формують виробничо-технічну базу та визначають виробничу потужність підприємства. Тому, доцільно здійснювати постійний контроль за їх ефективним використанням.

Аналізуючи основні засоби особливу увагу необхідно приділяти показникам, що характеризують їх ефективність, таких як: «фондовіддача», «фондомісткість», «фондоозброєність» та «рентабельність основних засобів».

Фондовіддача ($f_В$) — це співвідношення обсягу виробленої продукції підприємства до середньорічної вартості основних засобів, що показує який обсяг виробленої продукції припадає на 1 грн. вартості основних засобів:

$$f_В = \frac{Q}{\overline{ОЗ}}, \text{ грн/грн}, \qquad (1)$$

де Q — обсяг виробленої продукції підприємства в порівняльних цінах, грн, $\overline{ОЗ}$ — середньорічна вартість основних виробничих фондів підприємства, грн.

На рівень фондовіддачі впливають багато чинників, пов'язаних як із зміною обсягу продукції, так і з ефективністю використання основних засобів, особливо їх активної частини.

Фондомісткість ($f_М$) — це показник, обернений до фондовіддачі, він показує, скільки в середньому (за вартістю) використовується на підприємстві основних засобів для випуску продукції вартістю в 1 гривню:

$$f_{\text{М}} = \frac{\overline{\text{ОЗ}}}{Q} = \frac{1}{f_{\text{В}}},\ \text{грн/грн}, \qquad (2)$$

Фондоозброєність — показник оснащеності працюючих основними виробничими засобами, він показує середньорічну вартість основних засобів, що приходяться на одного працюючого за звітний період:

$$f_{\text{ОЗ}} = \frac{\overline{\text{ОЗ}}}{\text{Ч}_{\text{пр}}},\ \text{грн/чол}, \qquad (3)$$

де $\text{Ч}_{\text{пр}}$ — чисельність промислово-виробничого персоналу, осіб.

Рентабельність ($\text{Р}_{\text{ОЗ}}$) (фондорентабельність) — це відношення суми прибутку до оподаткування до середньорічної вартості основних засобів [2, с. 57]:

$$\text{Р}_{\text{ОЗ}} = \frac{\text{П}}{\text{ОЗ}}, \qquad (4)$$

де П — сума прибутку до сплати податку.

На нашу думку, щоб підвищити ефективність використання основних засобів можна впроваджувати такі заходи як: механізація та автоматизація виробництва; удосконалення технологічних процесів; підвищення кваліфікаційного рівня персоналу; застосування прогресивних форм організації виробництва і праці; скорочення тривалості операційного циклу виробництва; забезпечення максимального завантаження виробничої потужності підприємства; комплексне використання та покращання якості сировини; скорочення простоїв обладнання завдяки підвищенню якості ремонтів та обслуговування обладнання, а також своєчасного забезпечення сировиною, матеріалами, напівфабрикатами тощо.

Слід зазначити, що завдяки ефективному використанню основних засобів відбувається збільшення обсягу виробництва, і, відповідно, збільшення кінцевого результату діяльності підприємства — прибутку.

Отже, вирішення проблеми підвищення ефективності використання основних засобів є одним із найважливіших завдань діяльності підприємства. Від вирішення цієї проблеми залежить фінансовий стан та конкурентоспроможність підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Положення* (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби», затв. наказом Міністерства фінансів України від 27.04.2000 р. за № 92;

2. *Макаровська Т.П., Бондар Н.М.* Економіка підприємства: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /Т.П. Макаровська, Н.М. Бондар/ — К.: МАУП, 2003. — 304 с. — с. 57.

Науковий керівник: І.Й. Кравченко

3. ПРИБУТОК ЯК РЕЗУЛЬТАТ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

М.С. Іванова
Національний університет харчових технологій

Розвиток ринкових відносин вимагає здійснення нової фінансової політики, посилення і впливу на прискорення соціально-економічного розвитку, зростання

ефективності виробництва і зміцнення фінансів держави. Важлива роль у забезпеченні всебічної інтенсифікації виробництва та підвищення його ефективності належить прибутку. Саме він грає одну з головних ролей в системі економічних показників і є незамінною метою функціонування підприємства.

Розглядаючи сутність прибутку, у світлі сучасної економічної парадигми, слід в першу чергу підкреслити такі його характеристики [1]:

а) прибуток являє собою форму доходу підприємця, здійснюючого певний вид діяльності.

б) прибуток є формою доходу підприємця, який вклав свій капітал з метою досягнення певного комерційного успіху.

в) прибуток не є гарантованим доходом підприємця, що вклав свій капітал в той чи інший вид бізнесу, в певному розумінні він є платою за ризик здійснення підприємницької діяльності.

г) у кількісному виразі прибуток є показником, що являє собою різницю між сукупним доходом і сукупними затратами у процесі здійсненя підприємницької діяльності

д) прибуток є вартісним показником, вираженим у грошовій формі.

Із врахуванням розглянутих основних характеристик прибутку його поняття в найбільш узагальненому вигляді може бути сформульовано наступним чином: прибуток являє собою виражений у грошовій формі чистий дохід підприємця на вкладений капітал, що характеризує його винагороду за ризик здійснення підприємницької діяльності, що являє собою різницю між сукупним доходом і сукупними затратами в процесі здійснення цієї діяльності [5].

З метою аналізу та забезпечення ефективного управління формуванням прибутку розрізняють такі види прибутку підприємства: маржинальний прибуток; валовий прибуток; операційний прибуток, або прибуток від операційної діяльності; прибуток від звичайної діяльності до оподаткування; прибуток від звичайної діяльності підприємства; чистий прибуток підприємства.

Відповідно до чинних в Україні положень (стандартів) бухгалтерського обліку, загальний прибуток підприємства складається з прибутку, отриманого підприємством від звичайної діяльності та від надзвичайних подій [4]. Прибуток від звичайної діяльності становить близько 95 % загальної суми отриманого підриємством прибутку. Більша частка прибутку від звичайної діяльності припадає на прибуток від операційної діяльності, зокрема від здійснення основної діяльності підприємства. Прибуток від іншої операційної діяльності складається з прибутку від реалізації оборотних активів, реалізації іноземної валюти, прибуток від операційної оренди.

Важливе місце у фінансовій політиці підприємства посідає розподіл та використання прибутку як основного джерела фінансування його інвестиційних потреб і задоволення економічних інтересів власників. Основними принципами розподілу прибутку є такі [3]:

а) прибуток, отриманий підприємством у результаті його господарської діяльності розподіляється між державою та підприємством як господарюючим суб'єктом;

б) визначення напрямів використання прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства, знаходиться у його компетенції.

Існує майже необмежена кількість шляхів підвищення росту прибутку. Основними з них є: збільшення обсягу реалізації товарної продукції; ефективний маркетинг; зниження собівартості продукції (необхідна умова стабілізації цін, економічного процвітання будь-якого підприємства, джерело накопичень для прискорення соціально-економічного розвитку суспільства, підвищення добробуту населення); вдосконалення

нормативів; більш повне використання вторинних ресурсів; підвищення продуктивності праці (значний вплив на підвищення продуктивності праці і, відповідно ріст прибутку, має скорочення застосування ручної праці, подальше впровадження механізації і автоматизації виробничих процесів); оновлення основних фондів (технічне перезброєння виробництва покращує економічні показники роботи підприємств); впровадження у виробництво досягнень науково-технічного прогресу; підвищення якості продукції та ліквідація втрат від браку [2].

Звідси можемо сказати, що побудова на підприємстві відповідних організаційно-методичних систем забезпечення управління, знання основних механізмів формування прибутку, використання сучасних методів його аналізу і планування може значно скоротити шлях до досягнення основної мети підприємства — до прибутку.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Верхоглядова Н.І., Шило В.П., Ільїна С.Б.* Зміст та значення прибутку як головної рушійної сили ринкової економіки: Економічний простір №18, 2008.

2. *Кодацкий В.П.* Прибыль. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 128 с.

3.*Мочерний С.В., Устенко О.А., Чеботар С.І.* Основи підприємницької діяльності: Посібник. — К.: Видавничий центр «Академія», 2003. — 280 с.

4.*Положення* (стандарт) бухгалтерського обліку, Мінфін України; Наказ, Положення від 31.03.1999 № 87 (Редакція станом на 01.01.2013)

5.*Черевко Г.В., Горбонос Ф.В., Іваницька Г.Б., Павленчик Н.Ф.* Економіка підприємств: Навчальний посібник / За заг. ред. Г.В. Черевко. — Львів: Апріорі; 2004 — 384 с.

Науковий керівник : Т.В. Рибачук-Ярова, канд. екон. наук

4. ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ ЯК ПОКАЗНИК ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В.В. Копаниця
Національний університет харчових технологій

Загальний показник, який характеризує ефективність використання ресурсів для виробництва продукції є продуктивність праці.

Згідно з рекомендаціями Міжнародної організації праці (МОП) розрізняють поняття «продуктивність» і «продуктивність праці».

Продуктивність — це ефективність використання ресурсів — праці капіталу, землі, матеріалів, енергії, інформації — під час виробництва різних товарів і надання послуг. Вона відбиває взаємозв'язок між кількістю і якістю вироблених товарів або наданих послуг і ресурсами, які були витрачені на їх виробництво.

Більш висока продуктивність означає збільшення обсягу продукції за тих самих витрат, при цьому необхідно враховувати потреби тієї чи іншої продукції на ринку, в суспільстві.

Проте сучасна економічна теорія стверджує, що точно визначити роль і частку витрат тих чи інших ресурсів, використаних на виробництво продукції, неможливо. Тому для визначення ефективності виробництва найчастіше використовують показник продуктивності праці, який визначає ступінь ефективності процесу праці, що характеризується обсягом продукції, виробленої за одиницю часу, або економією робочого часу, витраченого на одиницю продукції [1].

Продуктивність праці — показник трудової діяльності працівників, який характеризує обсяг продукції, виробленої робітником за окремий проміжок часу (день, місяць, рік).

Він виражається у вартісному та натуральному вигляді:

$$\text{ПП}_{\text{варт}} = \frac{\text{ОВ}_{\text{варт}}}{\text{Ч}_{\text{ПВП}}}, \quad (1)$$

де $\text{ОВ}_{\text{варт}}$ — обсяг виробництва продукції у вартісному виразі (грн./чол.); $\text{Ч}_{\text{ПВП}}$ — чисельність промислово-виробничого персоналу (чол.).

$$\text{ПП}_{\text{нат}} = \frac{\text{ОВ}_{\text{нат}}}{\text{Ч}_{\text{ПВП}}}, \quad (2)$$

де $\text{ОВ}_{\text{нат}}$ — обсяг виробництва продукції у натуральному виразі (кг, шт., т, л).

Рівень продуктивності праці характеризується показником виробітку, який показує кількість продукції, що вироблена за одиницю часу.

Виробіток — це прямий показник рівня продуктивності праці, що визначається кількістю продукції (робіт, послуг), виробленої одним працівником за одиницю робочого часу і розраховується за формулою:

$$\text{В} = \frac{V}{T}, \quad (3)$$

де V — обсяг виробництва продукції (т,туб, дал); T — затрати праці на випуск відповідного обсягу продукції (люд/год.).

Трудомісткість — це обернений показник рівня продуктивності праці, що характеризується кількістю робочого часу, витраченого на виробництво одиниці продукції, і розраховується за формулою:

$$\text{ТМ} = \frac{T}{V}, \quad (4)$$

Чим більший виробіток продукції за одиницю часу або чим менші затрати часу на виробництво одиниці продукції, тим вищий рівень продуктивності праці.

Зростання продуктивності праці означає збільшення обсягу вироблених благ без збільшення трудових затрат [2].

Продуктивність праці являє собою комплексний показник. Виділяють три основних елемента праці: екстенсивність, інтенсивність праці та продуктивна сила праці.

Інтенсивність праці — це кількість робочої сили, що витрачається за одиницю робочого часу. Чим вищий рівень інтенсивності праці, тим вища її продуктивність [4].

Продуктивна сила праці — це потенційна можливість ефективності праці при конкретних організаційно-технічних умовах.

Екстенсивність праці характеризує ступінь використання робочого часу і його тривалість за зміну при інших постійних характеристиках. Чим менший час простоїв, непродуктивних затрат робочого часу, тим вищий рівень продуктивності праці [5].

Отже, в умовах посиленої конкуренції на ринках товарів та послуг, великого значення набуває показник продуктивності праці на підприємствах, який показує співвідношення обсягу вироблених матеріальних або нематеріальних благ та кількості затраченої на це праці [3]. Підвищення продуктивності праці означає, що частка витрат живої праці в продуктах зменшується, а частка витрат минулої праці збільшується. Зростання продуктивності праці сприяє скороченню часу виробництва й обігу товару, збільшенню маси і норми прибутку.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Белінський П.І*. Менеджмент виробництва та операцій: Підручник.-Київ: Центр навчальної літератери, 2005 — 624 с.

2. *Бойчик І.М*. Економіка підприємства: навч. посіб. / Бойчик І.М. — К.: Центр учбової літератури, 2007 — 528 с.

3. *Грішнова О.А*. Економіка праці та соціально-трудові відносини: підручник. / О.А. Грішнова. — К.: Знання, 2006. — 559 с.

4. *Економіка* підприємства: Навч. посіб. / А. В. Шегда, Т. М. Литвиненко, М. П. Нахаба та ін.; За ред. А. В. Шегди. — 2-ге вид., стер. — К.: Знання-Прес, 2002. — 335 с.

5. *Яременко О*. Операционный менеджмент — Х.: Фолио, 2002. — 231 с.

Науковий керівник: М.А. Шереметинський

5. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ

К.В. Кравченко
Національний університет харчових технологій

Однією з найбільш важливих завдань в області управління фінансами підприємства є управління витратами.

Управління витратами — це цілий комплекс заходів. Це встановлення зв'язку між управлінням витратами й бюджетним управлінням, це визначення перспективних напрямків зниження витрат, і розробка плану заходів щодо їх зниження і, реалізація даного плану [1].

Управління витратами на виробництві базується на даних аналізу всіх стадій виробничого процесу з погляду їх відповідності сучасному рівню аналогічних підприємств.

Основними завданнями управління витратами є:

– своєчасне й правильне відображення фактичних витрат по відповідних статтях калькуляції;

– надання інформації для оперативного контролю за використанням виробничих ресурсів і порівняння з існуючими нормами, нормативами й кошторисами;

– виявлення резервів зниження собівартості продукції, попередження непродуктивних витрат і втрат;

– визначення результатів внутрішньовиробничого розрахунку по структурних підрозділах підприємства [2].

Цілями створення системи управління витратами є:

– оптимізація фінансового результату через максимізацію прибутку;

– досягнення більшої гнучкості в управлінні й контролі собівартістю продукції;

– об'єктивна оцінка результатів господарської діяльності.

Основними елементами системи управління витратами є: прогнозування й планування, нормування витрат, облік і калькулювання, аналіз і контроль за собівартістю [4].

Об'єктом управління витратами є власне витрати організації, процес їх формування й зниження. Суб'єктом управління витратами виступають керівники й фахівці організації й виробничих підрозділів, тобто керуюча система.

Таким чином, система управління витратами — це цільова, багаторівнева система, де об'єкт управління — витрати організації, а суб'єкт управління витратами — керуюча система [4].

Основними принципами управління витратами на підприємстві є:

– методична єдність на різних рівнях управління витратами;

– управління витратами на всіх стадіях життєвого циклу продукції — від створення до утилізації;

– органічне поєднання зниження витрат з високою якістю продукції (робіт, послуг);

– спрямованість на недопущення надлишкових витрат;

– взаємозамінність ресурсів;

– широке впровадження ефективних методів зниження витрат;

– вдосконалення інформаційного забезпечення формування витрат;

– підвищення зацікавленості виробничих підрозділів підприємства в зниженні витрат.

Дотримання всіх принципів системи управління витратами створює базу для економічної конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкової економіки.

Раціональне управління витратами є запорукою фінансової стабільності та стійкості у роботі підприємства. Недооцінка ролі управління витратами зумовлює значні витрати підприємств і організацій, що у кінцевому випадку негативно впливає на рівень виробничих витрат та на результати господарювання [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. *Друри К.* Управленческий и производственный учет: Пер.с англ.: Учебник.—М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. — 409с.

2. *Котляров С.А*. Управление затратами: Учебное пособие. — СПб.: ПИТЕР, 2009. — 160с.

3. *Молвинский А. Кобенко А*. Как разработать систему управления затратами / Финансовый директор. — 2007. — №11. — с.5-8

4. *Манів З.О., Луцький І.М*. Економіка підприємства: Навч. посіб. — 2-ге вид., стер. — К.: Знання, 20011. — 580 с.

Науковий керівник: Н.Ю. Губенко, канд. екон. наук

6. РИЗИК ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ

Ю.О. Крюкова

Національний університет харчових технологій

Ризик є невід`ємною складовою діяльності кожного підприємства в умовах ринкової економіки. Невизначеність приводить до того, що уникнути ризику неможливо.

В економічній літературі спостерігається неоднозначність у трактуванні ризику, у розумінні його змісту. Розмаїтість думок про сутність ризику пояснюється, зокрема, багатоаспектністю цього явища, крім того, ризик — це складне явище, що має безліч не співпадаючих, а іноді протилежних реальних основ. Це обумовлює можливість існування декількох визначень понять ризику з різних точок зору [1, с. 56].

Розглянемо деякі існуючі підходи до трактування категорії «ризик». Походження терміна «ризик» має свої витоки із грецьких слів ridsikon, ridsa — стрімчак, скеля. В італійській мові risico — небезпека, погроза; risicare — лавірувати між скель. У французькій мові risqoe — погроза, ризикувати (буквально — об'їжджати стрімчак, скелю).

Згідно Закону України «Про страхування» ризик це:

– певна подія, на випадок якої проводиться страхування і яка має ознаки ймовірності та випадковості настання.

Закон України «Про об'єкти підвищеної небезпеки» дає таке визначення ризику:

– ступінь імовірності певної негативної події, яка може відбутися в певний час або за певних обставин на території об'єкта підвищеної небезпеки і/або за його межами.

Бакаєв Л.О. дає декілька визначень ризику:

– ризик — це небезпека, можливість зазнати збитку чи шкоди;

– ризик — це невизначеність, пов'язана з вартістю прибутків від інвестицій у кінці періоду;

– ризик — це можливість втрати чи недоотримання прибутків.

Словник Вебстера дає наступне визначення ризику: небезпека, можливість збитку чи втрат.

Ожегов С.І. (словник) трактує ризик як «можливість небезпеки» чи «дія наудачу в надії на щасливий результат».

Грабовий П.Г., Петрова С.Я., Романов К.Г.: ймовірність (загрозу) втрати підприємством частини своїх ресурсів, недоодержання доходів чи поява додаткових витрат у результаті здійснення певної виробничої і фінансової діяльності.

Морган Дж.П.: ступінь невизначеності одержання майбутніх чистих доходів.

Бланк І.А.: шанс несприятливого результату, небезпека, погроза втрат і ушкоджень.

Балабанов І.Т. визначає ризик як: ймовірність втрати цінностей (фінансових, матеріальних товарних ресурсів) в результаті діяльності, якщо обстановка й умови проведення діяльності будуть мінятися в напрямку, відмінному від передбаченого планами і розрахунками [2, с. 48].

На думку Вітлінського В.В., Маханець Л.Л. це — об'єктивно-суб'єктивна категорія у діяльності суб'єктів господарювання, що пов'язана з подоланням невизначеності та конфліктності в ситуації неминучого вибору [1, с. 123].

Ризик (Террі) — це рівень невпевненості пов'язаний з проектом або з інвестуванням.

Ризик (Бобров) — це можливі збитки або недоотримання доходів порівняно з варіантом передбаченого проектом, програмою, планом або прогнозом.

Ризик (Наконечний) — є вартісним виразом імовірної події, що може привести до збитків, виникає через відхилення фактичних даних від оціночних щодо сьогоднішнього стану й майбутнього розвитку системи [4, с. 67].

Отже, бачимо що різні науковці по-різному підходять до трактування поняття ризику, таким чином, підсумувавши, категорію «ризик» можна визначити як небезпеку втрати ресурсів чи недоодержання доходів у порівнянні з варіантом, що розрахований на раціональне використання ресурсів (відхилення від плану), що пов'язане з необхідністю прийняття рішення в умовах невизначеності.

Найбільш прийнятним на мою думку з перелічених тлумачень є изначення Вітлінського В.В. та Маханець Л.Л.:

Економічний ризик — це об'єктивно-суб'єктивна категорія у діяльності суб'єктів господарювання, що пов'язана з подоланням невизначеності та конфліктності в ситуації неминучого вибору. Вона відображає міру (ступінь) відхилення від цілей, від бажаного (очікуваного) результату, міру невдачі (збитків) з урахуванням впливу керованих і некерованих чинників, прямих та зворотних зв'язків стосовно об'єкта керування.

7. КОНКУРЕНТНА РОЗВІДКА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

М.С. Лисенко
Національний університет харчових технологій

Забезпечення інформаційної безпеки підприємств можливе шляхом зібрання всіх видів інформації, що має відношення до діяльності того чи іншого суб'єкта господарювання, аналізу одержуваної інформації з обов'язковим дотриманням загальноприйнятих принципів і методів, прогнозування тенденцій розвитку науково-технологічних, економічних і політичних процесів, оцінки рівня економічної безпеки за всіма складовими та в цілому, розробки рекомендацій для підвищення існуючого рівня на конкретному суб'єкті господарювання, інші види діяльності з розробки інформаційної складової економічної безпеки.

Забезпечення інформаційної безпеки також залежить від достовірності та своєчасності надходження інформації. Одним з напрямків роботи спеціалістів з економічної безпеки є конкурентна розвідка.

Під терміном «конкурентна розвідка» прийнято вважати збір та обробку інформації, що здійснюється в рамках закону та етичних норм через призму конкурентної боротьби. Організація професіоналів конкурентної розвідки (SCIP) пропонує більш детальне визначення: конкурентна розвідка — це сплановані дії компанії з систематичного та етичного збору, аналізу і управління тією інформацією про зовнішнє середовище, що може вплинути на здійснення планів підприємства та його роботу в цілому [2].

Конкурентна розвідка дозволяє знайти доступ до інформації, що необхідна для прийняття правильних управлінських рішень, а тому — для раціонального стратегічного планування, оцінки зовнішніх ризиків, реалізації інвестиційних проектів тощо. Результати комерційної розвідки використовують для виявлення сприятливих можливостей. ЇЇ головними завданнями прийнято вважати оцінку перспективності потенційних клієнтів, перевірку надійності постачальників, вивчення діяльності конкурентів, обробка і аналіз відомостей про потенційних працівників тощо. В кінцевому підсумку це дозволяє знизити ризик фінансових та матеріальних втрат, а також очікувати збільшення прибутку підприємства та досягти конкурентної переваги на ринку.

У процесі проведення конкурентної розвідки першочерговим є отримання інформації з первинних джерел, тобто джерел, наближених до описаної інформації. Далі отримується опрацьована інформація, результати досліджень, коментарії і висновки експертів. Наступним етапом, як правило, є аналіз отриманої бухгалтерської та фінансової документації та вивчення і оцінка юридичної документації. На основі одержаного аналізу робиться висновок про те, якої інформації не вистачає і проводяться активні заходи по отриманню недостатньої інформації. Важливим етапом є співставлення отриманої інформації та перевірка її достовірності, що виступає основою для узагальнення та підсумкового аналізу отриманої інформації. Кінцевим підсумком роботи є сформований звіт і відповідні висновки.

Інформаційною базою для конкурентної розвідки виступають засоби масової інформації, агентства інформації, матеріали спеціалізованих виставок, конференцій, особисті контакти, спостереження, мережу Інтернет тощо. Більш детальний аналіз

отриманої інформації часто реалізується за участі спеціалізованих консалтингових компаній, що працюють в сфері конкурентної розвідки.

Для проведення інформаційно-аналітичної роботи використовують наступні методи: програмно — цільовий, методи збору інформації в залежності від важливості та специфіки аналітичних задачі (безперервні, пакетні, фокусні), методи аналізу та синтезу, методи математичної статистики та економетрії (аналіз часових рядів, факторний, кореляційний, регресійний аналіз і т.п.), метод використання математичних моделей, метод сценаріїв, метод «зворотного прогнозування» тощо [1]. Вибір конкретного методу визначається поставленими завданнями та наявністю та повнотою необхідних ресурсів.

Конкурентна розвідка реалізується з урахуванням ряду принципів. В першу чергу, збір необхідної інформації повинен здійснюватись законним шляхом та з урахуванням існуючих етичних норм. Порушення даного принципу трансформує поняття конкурентної розвідки у промисловий шпіонаж.

Наступний принцип обумовлений безперервною зміною конкурентного середовища, тому конкурентна розвідка повинна здійснюватись безперервно та комплексно. До уваги приймаються існуючі тенденції в політичному, економічному та промисловому середовищі, що спонукає до необхідності обліку альтернативних джерел впливу на підприємство.

Надання підрозділу конкурентної розвідки особливого положення також виступає важливим принципом. Це дозволяє підвищити ефективність його роботи, отримувати доступ до необхідних джерел інформації, впливати відповідно до потреб відділу та підприємства в цілому на працівників, й разом з тим зберігати конфіденційність отриманої інформації та її опрацювання разом з керівництвом підприємства.

Результати конкурентної розвідки мають особливу цінність, а тому потребують обмеження доступу. Конфіденційність результатів може визначатись керівництвом і обумовлена потребами та цілями підприємства. Тому в одних установах подібна інформація може бути надана у користування будь-яким працівникам, в інших — бути доступною лише керівникові.

Таким чином, конкурентна розвідка забезпечує аналітичну базу для важливих управлінських рішень для керуючих та власників підприємств. Робота служби конкурентної розвідки впливає на майбутнє підприємства, його економічну безпеку, ефективність його роботи, конкурентну позицію.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Реверчук Н.Й.* Управління економічною безпекою підприємницьких структур: [монографія] / Реверчук Н. Й. — Львів : ЛБІ НБУ, 2004. — 195 с.

2. http://www.scip.org/

8. ДОСЛІДЖЕННЯ КАТЕГОРІЇ «ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ» ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ

А.С. Мартиненко
Національний університет харчових технологій

У всі часи економісти різних поглядів і шкіл визнавали, що праця є одним із найголовніших факторів економічного розвитку. Носієм, персоніфікатором праці є людина, вона — суб'єкт господарства, репрезентант трудового потенціалу. У

цьому контексті при з'ясуванні економічних проблем, стану і перспектив економічного зростання особливого значення набуває аналіз продуктивності праці.

У сучасних наукових дослідженнях категорія продуктивності набуває пріоритетного значення, оскільки в інтегрованому вигляді відображає результативність взаємодії усіх агентів економічної системи і є основою для оцінки її потенційних можливостей.

На сьогоднішній день показник рівня продуктивності праці рідко використовується серед показників, що характеризують економічну ситуацію в цілому по країні, чи окремо взятого підприємства. Рівень продуктивності праці поступається перед такими економічними показниками як прибуток, рентабельність, заробітна плата.

Відсутність зацікавленості у показнику продуктивності праці на вітчизняних підприємствах обумовлена низкою суб'єктивних та об'єктивних причин. Зміна соціального та економічного устрою в державі призвела до краху попередньої централізованої системи управління, що, в свою чергу, унеможливило централізований контроль за продуктивністю праці. Відсутність взаємозв'язку між прибутком підприємства та продуктивністю праці призвела до втрати потреби у використанні та обчисленні даного показника.

Заборгованості з заробітної плати та низький її рівень, недосконаліть у вітчизняній системі оплати праці знищили стимулюючу функцію заробітної плати, а отже, нівелювали її вплив на продуктивність праці.

З огляду на це виникає потреба у дослідженні продуктивності праці, як чинника зростання ефективності діяльності підприємства. Вагомий внесок у дослідження категорії «продуктивність праці» зробили такі вчені-економісти: К. Маркс, А. Сміт, А.Б. Бушена, В.Є. Варзара, І.І. Бока, С.Г. Струмиліна, А.К. Гастєв, П.М. Керженцев, С.Г. Струмілін, О.К. Харченко, Ю.М. Рубінський, О.І. Амоша, М.Д. Прокопенко, Д.П. Богиня, Г.Е. Слезінгер, Р.В. Гаврилов, О.Є. та інші.

Аналіз наукових підходів до визначення змісту продуктивності праці дає підстави стверджувати, що сформувались три погляди на сутність продуктивності та її місце у системі економічних категорій, диференціація яких об'єктивно зумовлена відмінностями в цілях дослідження, його рівнях, а також особливостями системи взаємозв'язків між соціально-економічними явищами.

У заходах щодо підвищення продуктивності на підприємствах центральне місце посідають внутрішні чинники: збільшення виробничих потужностей та ефективне використання ресурсів.

З огляду на сутність праці як процесу споживання робочої сили і засобів виробництва всі фактори, які визначають підвищення продуктивності праці, можна об'єднати в три групи: матеріально-технічні, організаційно-економічні, що характеризують ступінь розвитку організації та управління суспільного виробництва; соціально-психологічні, що пов'язані з роллю людини в суспільному виробництві і характеризують ступінь використання робочої сили.

Зарубіжні економісти виділяють дві основні групи факторів продуктивності:

– зовнішні (які не контролюються);

– внутрішні (які контролюються).

Класифікація факторів дозволяє перейти від простої реєстрації змін у рівні продуктивності праці до активного виявлення причин, які обумовили ці зміни, а отже, до виявлення невикористаних резервів. Рівень продуктивності праці залежить від ступеня використання резервів.

Отже, зростання продуктивності праці забезпечує збільшення реального продукту й доходу, а тому воно є важливим показником економічного зростання країни.

Оскільки збільшення суспільного продукту в розрахунку на душу населення означає підвищення рівня споживання, а отже, і рівня життя, то економічне зростання стає однією з головних цілей держав з ринковою системою господарювання.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Сміт А*. Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй / А. Сміт — К.: Port — Royal, 2001. — 235 с.

2. *Прокопенко И.И*. Управление производительностью: практическое руководство / И.И. Прокопенко — К.: Техника, 2000. — 290 с.

3. *Есонов О.Л*. Продуктивність та ефективність праці в ринкових умовах / О.Л. Есонов. // Продуктивність. — Крамоторськ, 2008. — № 1. — С.17 – 23.

Науковий керівник: О.М. Коваленко

9. ВИДИ ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНИХ ВИРОБНИЧИХ ЗАСОБІВ

А.С. Мархай
Національний університет харчових технологій

Забезпечення певних темпів розвитку і підвищення ефективності виробництва можливе за умови інтенсифікації відтворення та кращого використання діючих основних фондів і виробничих потужностей підприємств. Ці процеси, з одного боку, сприяють постійному підтриманню належного технічного рівня кожного підприємства, а з іншого, — дозволяють збільшувати обсяг виробництва продукції без додаткових інвестиційних ресурсів, знижувати собівартість виробів за рахунок скорочення питомої амортизації та витрат на обслуговування виробництва і його управління.

В сучасних умовах господарювання і формування ринкової економіки важливого значення набуває економічна оцінка і аналіз показників ефективності відтворення.

Відтворення основних засобів — це процес їх безперервного поновлення (відновлення). Відтворення буває просте та розширене.

Просте відтворення основних засобів — це їх відновлення в тому самому обсязі, у якому вони були зношені та вибули. Воно здійснюється шляхом заміни окремих зношених частин основних засобів шляхом ремонтів або придбання нових засобів на заміну зношених. Головним джерелом простого відтворення основних засобів в умовах переходу до ринкових відносин є амортизаційні відрахування. Ремонт основних фондів — це усунення ушкоджень, поломок, вад основних засобів з метою відновлення їх експлуатаційних якостей [3].

Розрізняють наступні види ремонту основних засобів:

– поточний ремонт (заміна чи ремонт окремих невідповідних вузлів чи деталей, невеликий ремонт будинків, споруд, які виконуються згідно з планом профілактичного (планово-запобіжного) ремонту, заміна чи ремонт змінних деталей і регулювання механізмів,спрацьованих деталей, часткове розбирання машин);

– середній ремонт (заміна деталей, вузлів, конструкцій обмеженої номенклатури об’єкта, що ремонтується);

– капітальний ремонт (повна заміна об’єкта що ремонтується, заміна всіх вузлів, детлей, конструкцій) [1, с. 252].

Розширене відтворення — це таке відтворення, яке передбачає розширення діючих основних засобів за рахунок збільшення їх кількості та поліпшення або придбання продуктивніших та економічних основних засобів. Основним дже-

релом фінансування розширеного відтворення основних засобів в умовах переходу до ринкових відносин підприємств є:

– власні джерела (частинна собівартість — амортизаційні нарахування та прибуток підприємства);

– запозичені кошти (довгострокові кредити банків під займ, пасивну,активну частину);

– залучені кошти (інвестиції, акції, облігації, емісія цінних паперів, первісне розміщення на фондовому ринку);

– специфічні джерела відтворення (лізинг).

Розширене відтворення здійснюється у вигляді:

– нового будівництва (будівництво комплексу об'єктів основного, підсобного й обслуговуючого призначення новостворюваних підприємств, будівель, споруд, а також філій і окремих виробництв, які після введення в експлуатацію перебуватимуть на самостійному балансі, що здійснюється на нових площах з метою створення нової виробничої потужності. До розширення діючих підприємств належить будівництво додаткових виробництв на діючому підприємстві, а також будівництво нових і розширення діючих окремих цехів і об'єктів основного, підсобного й обслуговуючого призначення на території діючих підприємств або на площах, що до них прилягають, з метою створення додаткових або нових виробничих потужностей);

– реконструкції (переобладнання діючих цехів і об'єктів основного, підсобного й обслуговуючого призначення, як правило, без розширення діючих будівель і споруд основного призначення);

– технічного переозброєння (комплекс заходів щодо підвищення техніко-економічного рівня окремих виробництв, цехів і дільниць на основі впровадження передової техніки і технології, механізації й автоматизації виробництва, модернізації і заміни застарілого та фізично зношеного устаткування на нове, продуктивніше, а також щодо вдосконалення загальнозаводського господарства і допоміжних служб) [2, с. 105].

Таким чином ефективне відтворення основних засобів підприємства дає можливість покращити такі показники, як: прибуток підприємства, рентабельність, конкурентоспроможність продукції, обсяг випуску продукції і загалом підвищити репутацію підприємства на ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Іванілов О.С.* Економіка підприємства, 2009. — 704 с.

2. *Економіка* підприємства. / За ред. Покропивного С.Ф. — К.: Хвиля-Прес, 2000 — 517.

3. *Державний* класифікатор України «Класифікація основних фондів»: затв. Наказом державного комітету України по стандартизації, метрології та сертифікації № 507 від 19.08.97 р. // Главбух. — 1998. — №10. — С. 18 – 23.

Науковий керівник: О.П. Литвинюк

10. ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА КРАЇНИ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ЇЇ ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ

Т.Г. Мостенська
Національний університет харчових технологій

Останнім часом все більшу увагу науковців, політиків привертає питання продовольчої безпеки.

Продовольча безпека є однією із головних цілей аграрної та економічної політики держави. У своєму загальному вигляді вона формує вектор руху будь-якої національної продовольчої системи до ідеального стану. У цьому сенсі прагнення до продовольчої безпеки — безперервний процес. При цьому для її досягнення часто відбувається зміна пріоритетів розвитку та механізмів реалізації аграрної політики [2; 4].

Особливі відмінності у визначенні продовольчої безпеки у працях науковців відсутні. Здебільшого продовольчу безпеку визначають як ситуацію, при якій всі люди в кожний момент часу мають фізичний і економічний доступ до достатньої в кількісному відношенні безпечної їжі, необхідної для ведення активного та здорового життя. У «Римської декларації з всесвітньої продовольчої безпеки» йдеться про обов'язок будь-якої держави забезпечувати право кожної людини на доступ до безпечних для здоров'я і повноцінним продуктам харчування у відповідності з правом на адекватне харчування та правом на свободу від голоду [3].

Узагальнивши існуючі підходи до продовольчої безпеки можна визначити її головні елементи:

1. Фізична доступність достатньої в кількісному відношенні, безпечної та поживної їжі;

2. Економічна доступність до продовольства належного обсягу та якості всіх соціальних груп населення: кожен громадянин повинен мати достатній рівень доходу для придбання мінімального набору продуктів харчування, включаючи за рахунок системи пільг, соціальної допомоги;

3. Автономність і економічна самостійність національної продовольчої системи (продовольча незалежність), соціально-економічна система країни повинна гарантувати доступність продовольства кожному громадянину не тільки у короткостроковій, але й у довгостроковій перспективі;

4. Надійність, тобто спроможність національної продовольчої системи мінімізувати вплив сезонних, погодних та інших коливань на забезпечення продовольством населення всіх регіонів країни;

5. Стійкість, що означає, що національна продовольча система розвивається в режимі розширеного відтворення;

6. Безпека та гарантії якості харчування: соціально-економічна система країни повинна гарантувати мінімальні вимоги до безпеки харчових продуктів і продовольчої сировини;

7. Ступінь незалежності від імпортозаміщення: соціально-економічна система країни не повинна відчувати високу залежність від низькоякісних імпортних продуктів харчування [5; 2].

Продовольча безпека держави є складовою економічної безпеки відповідно до Закону України «Про основи національної безпеки України», яким передбачено, що керівництво держави повинне забезпечити населення заробітною платою, соціальними пільгами, пенсійними виплатами, для того щоб кожна людина могла забезпечити себе і свою родину необхідними для життя продуктами харчування в кількості, необхідній для ведення активного і здорового способу життя, що, у свою чергу, суттєво впливає на демографічну ситуацію в країні [1].

Забезпечення продовольчої безпеки має стати одним із основних соціальних і економічних завдань, одним із пріоритетів державної політики. Саме держава може забезпечити необхідний рівень купівельної спроможності та доступ населення до продовольства у достатньому обсязі.

Важелями державного регулювання в цьому разі можуть бути: рівень мінімальної заробітної плати, податкове регулювання в частині зменшення ПДВ на харчові

продукти; державна політика підтримки вітчизняного тваринництва; обмеження торговельних націнок на харчові продукти в торговельній мережі тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Закон* України Про основи національної безпеки України // Відом. Верховної Ради України. — 2003. — № 39. — Ст. 351.

2. *Маслаков В.В.* Формирование и развитие системы продовольственной безопасности: концептуальные подходы. Екатеринбург. 1996.С.19.

3. *Рябова Т.Ф., Куделя А.Д.* Развитие рынка зерна в России. — М.: Гуманитарный центр «Монолит». — 1997.

4. *Солопов В.А.* Развитие регионального рынка зерна и хлебопродуктов. науч. издание. — Мичуринск-наукоград РФ: Изд-во Мичурин. гос.аграр. ун-та, 2006.

5. http://www.znannya.org.ua/sites/default/files/tech/4_5_4.pdf

11. СУТНІСТЬ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

А.С. Наталенко
Національний університет харчових технологій

Прибуток — найважливіша фінансова категорія. Він є показником, що відображає фінансовий результат господарської діяльності підприємства, характеризує ефективність виробництва, обсяг і якість виробленої продукції, стан продуктивності праці, рівень собівартості. Одночасно прибуток впливає на зміцнення комерційного розрахунку, інтенсифікацію виробництва при будь-якій формі власності. Він є не лише джерелом забезпечення внутрішньогосподарських потреб підприємств, а й джерелом формування бюджетних коштів держави [1, с. 463].

Різнобічне значення прибутку посилюється з переходом економіки держави до ринкових умов господарювання. Підприємства недержавної форми власності, отримавши фінансову самостійність і незалежність, мають право вирішувати, на які цілі і в яких розмірах спрямувати прибуток, що залишився після сплати податків до бюджету та інших обов'язкових платежів і відрахувань [5, с. 44].

Розглядаючи сутність прибутку, у світлі сучасної економічної парадигми, спеціалісти в першу чергу відзначають такі його характеристики:

1. Прибуток являє собою форму доходу підприємця, що здійснює визначений вид діяльності. Ця зовнішня, найбільш проста форма вираження прибутку є разом з тим недостатньою для її повної характеристики, тому що в ряді випадків активна діяльність у якій-небудь сфері може і не бути зв'язаною з одержанням прибутку (наприклад, діяльність політична, благодійна і т.п.).

2. Прибуток є формою доходу підприємця, що вклав свій капітал з метою досягнення визначеного комерційного успіху. Категорія прибутку нерозривно зв'язана з категорією капіталу — особливим фактором виробництва — і в усередненому виді характеризує ціну функціонуючого капіталу [2, с. 52].

3. Прибуток не є гарантованим доходом підприємця, що вклав свій капітал у той чи інший вид бізнесу. Він є результатом тільки вмілого й успішного здійснення цього бізнесу. Але в процесі ведення бізнесу підприємець внаслідок своїх невдалих дій чи об'єктивних причин зовнішнього характеру може не тільки позбавитися очікуваного прибутку, але і цілком чи частково втратити вкладений капітал. Тому прибуток є у визначеній мірі і платою за ризик здійснення підприємницької діяльності. Прибуок і рівень підприємницького ризику знаходяться між собою в прямо пропорційній залежності.

4. Прибуток характеризує не весь дохід, отриманий у процесі підприємницької діяльності, а тільки ту частину доходу, що «очищена» від понесених витрат на здійснення цієї діяльності. У кількісному вираженні прибуток є залишковим показником, що представляє собою різницю між сукупним доходом і сукупними витратами в процесі здійснення підприємницької діяльності.

5. Прибуток є вартісним показником, вираженим у грошовій формі. Така форма оцінки прибутку зв'язана з практикою узагальненого вартісного обліку всіх зв'язаних з ним основних показників — вкладеного капіталу, отриманого доходу, понесених витрат і т.п., а також з діючим порядком податкового регулювання [4, с. 24].

Основною метою управління прибутком є забезпечення максимізації добробуту власників підприємства в звітному і в наступному періодах. Ця головна мета повинна забезпечувати одночасно гармонізацію інтересів власників з інтересами держави та персоналу підприємства.

Характеризуючи роль прибутку в ринковій економіці, слід зазначити, що ця роль не завжди позитивна, тому що окремі види прибутку служать джерелом лише особистого збагачення окремих категорій громадян та не приносять користь суспільству в цілому. Це відноситься до таких його видів, як прибуток, отриманий від спекулятивних комерційних операцій, від невиправдано високих цін у зв'язку з монопольним положенням на ринку, від «тіньової» діяльності підприємств і т.п.

До основних джерел економічного прибутку відносять: прийняття ризику в умовах невизначеності ситуацій у процесі господарювання. Одним з елементів прибутку є нормальний прибуток. Це винагорода підприємця за використання своїх знань, навичок, таланту у виконанні покладених на нього функцій управління, яка є мінімальним стимулом працювати у вибраному напрямку діяльності, не змінюючи його на іншу сферу.

В сучасних умовах прибуток є власністю підприємницьких структур, джерелом добробуту власників, найманих працівників підприємств, а через фінансову систему — усіх членів суспільства. Це зумовлює існування різноманітних точок зору щодо цієї категорії серед вітчизняних та закордонних вчених Отже, прибуток — одне з основних джерел фінансових ресурсів підприємств, формування централізованих і децентралізованих фондів грошових коштів. За рахунок прибутку відбувається формування в значному обсязі бюджету держави, здійснюється фінансування розширення підприємств, матеріальне стимулювання робітників, вирішення соціально-культурних заходів тощо. У зв'язку з цим в отриманні прибутку повинні бути зацікавлені не тільки трудові колективи підприємств, але й держава в цілому [5, с. 76].

ЛІТЕРАТУРА

1. *Економічний* аналіз: Начальний посібник / За ред. проф. Ф.Ф. Бутинця. — Житомир: ПП «Рута», 2003. — 680 с.

2. *Клебанова Т.С., Рогович А.Т.* Анализ и предупреждение кризисных ситуаций в финансовой деятельности предприятия / Т.С. Клебанова, А.Т. Рогович // Бизнес Информ. — 2010. — № 5. — С. 23 – 27.

3. *Коробов М.Я.* Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств: Навч. посіб / М. Я. Коробов. — К. : Т-во «Знання», КОО, 2006. — 378 с.

4. *Крейнина М.Н.* Финансовое состояние предприятия. Методы оценки / М.Н. Крейнина. — М.: ИКЦ «ДИС», 2007. — 224 с.

5. *Швиданенко Г.О., Олексюк О.І.* Сучасна технологія діагностики фінансово-економічної діяльності підприємства: Монографія / Г.О. Швиданенко, О.І. Олексюк. — К.: КНЕУ, 2006. — 192 с.

Науковий керівник: Т.В. Якимчук

12. СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ

І.Є. Петлюк
Національний університет харчових технологій

Показники рентабельності являються відносними характеристиками фінансових результатів та ефективності діяльності підприємства. Вони вимірюють доходність підприємства з різних та групуються в співвідношенні інтересами учасників економічного процесу, ринкового обміну.

При аналізі виробництва, показники рентабельності можна об'єднати в слідуючи групи:

1) показники рентабельності продукції;

2) показники рентабельності капіталів (активів);

3) показники, розраховані на підставі потоків власних грошових коштів [1; с. 234].

Перша група показників формується на підставі розрахунків рівнів рентабельності (доходності) по показникам прибутку (доходу), відбитий в звітності підприємства. Даний показник характеризує прибутковість (доходність) продукції базисного та звітного періоду.

Друга група показників рентабельності формується на підставі розрахунків рівнів рентабельності в залежності від зміни розміру та характеру авансованих коштів: всі активи підприємства; інвестиційний капітал (власні кошти + довгострокові зобов'язання); акціонерний (власний) капітал.

Третя група показників рентабельності формується на базі розрахунку рівня рентабельності аналогічно показникам першої та другої груп, однак замість прибутку в розрахунку приймається прибуток грошових коштів. Дані показники дають уяву про ступінь важливості підприємства забезпечити кредиторів, позичальників та акціонерів власними грошовими коштами в зв'язку з використанням його виробничого потенціалу [2; с. 145].

Основні показники рентабельності:

– Рентабельність продукції;

– Рентабельність продаж;

– Рентабельність активів;

– Рентабельність власного акціонерного капіталу [4; с. 287].

1. Рентабельність продукції визначається відношенням прибутку від реалізації продукту від реалізації продукції до повної собівартості реалізації продукції. Цей показник характеризує вихід прибутку в процесі реалізації продукції на одиницю витрат в основній діяльності підприємства.

2. Рентабельність продаж визначається як відношення прибутку від реалізації до виручки від реалізації без податків, включених в ціну продукції. Рентабельність продаж характеризує доходність основної діяльності підприємства.

3. Рентабельність активів визначається як відношення прибутку до середньої величини активів за певний період. Цей показник служить для визначення

ефективності використання капіталу, оскільки дає загальну оцінку доходності вкладеного в виробництво капіталу.

Рентабельність активів також можна представити як ефективність використання матеріальних і фінансових ресурсів рентабельності продаж і оборотності активів. Чим менше доля прибутку в ціні, тим більше повинна бути швидкість обороту, щоб рентабельність вкладень в підприємство була достатньою.

4. Рентабельність власного акціонерного капіталу визначається як відношення чистого прибутку до середньої величини власного капіталу підприємства за якийсь період. Цей показник займає особливе місце серед показників рентабельності і характеризує ефективність використання власних коштів акціонерів, величину прибутку, отриману на кожну гривню вкладень акціонерів в підприємство і залишаючи в розпорядку підприємства [3; с. 345].

ЛІТЕРАТУРА

1. *Бондар Н.М.* Економіка підприємства: [Навч. посібник] / Н.М. Бондар, О.В. Павловська, Н.М. Притуляк, — К.: Видавництво Аска, 2010. — 400 с.

2. *Покропивний С.Ф.* Економіка підприємства: [підручник] / С.Ф. Покропивний, Мельник Л.Г., — К.: КНЕУ, 2010. — 526 с.

3. *Радіонова В.В., Савченко А.Г.* Фінанси: [підручник] / Радіонова В.В., Савченко А.Г., М.: Кондор, 2011.

4. *Шегда А.В,* Економіка підприємства: [Навч. посіб.] / К.: Знання — Прес, 2011. — 345 с.

Науковий керівник: Г.К. Шматкова, канд. екон. наук

13. КЛАСИФІКАЦІЯ ТЕОРІЙ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

К. Помазан
Національний університет харчових технологій

Функціонування роздрібної торгівлі відображає загальний стан і тенденції соціально-економічного розвитку країни в цілому, забезпечує задоволення потреб населення у товарах і послугах через підтримання балансу між попитом і пропозицією та наповнення державного бюджету. Роздрібна торгівля як галузь господарства несе на собі подвійне навантаження: з одного боку, вона є важливою ланкою здійснення економічних процесів та активним суб'єктом каналів товароруху, а з іншого — індикатором соціально-економічного стану населення.

Було висунуто велику кількість гіпотез, які пояснюють причини і закономірності, що становлять підґрунтя розвитку торгівлі.

Згідно з теорією «колеса роздрібної торгівлі», на першому етапі розвитку торгові організації починають своє функціонування на ринку з низькими цінами, незначними витратами та невеликим асортиментом товарів. Вони інвестують у власну нерухомість, що дає можливість для демпінгу і намагаються захопити максимальну частку ринку. На другому етапі розвитку торгові організації розширюють асортимент та покращують якість послуг, що неминуче призводить до зростання витрат, яке не компенсується збільшенням обсягу реалізації торгових закладів, а тому власники роздрібних точок змушені підвищувати ціни. На третьому етапі розвитку торговельні організації прагнуть захопити преміум сегмент, що супроводжується подальшим підвищенням якості товарів та цін на них і призводить до трансформації цільової аудиторії. Відтак компанія потрапляє в зону ризиків.

Друга теорія, яка відноситься до групи циклічних, — це теорія «акордеона роздрібної торгівлі». Відповідно до цієї теорії, роздрібним організаціям згодом властиво розвиватися на основі зміни глибини й ширини асортименту. Як відомо, першими з'явилися магазини, що пропонували широкий асортимент товарів для вузької категорії покупців, але в міру розвитку міст виникли магазини, що звузили асортимент та стали спеціалізуватися на конкретних категоріях (взуття, одяг, господарчі товари тощо). Наступна хвиля розвитку людства спричинила утворення «універсальних магазинів» — торгових закладів із широким і значно глибшим асортиментом, де під одним дахом об'єднувалися сотні категорій товарів.

В основу еволюційної теорії розвитку торгівлі покладено принципи дарвінізму (Davies, 1998), згідно з яким виживання організмів зумовлене їх пристосованістю до змін зовнішнього середовища. Таким чином, автор стверджує, що найбільш вірогідним є виживання тих торгових організацій, які найкраще адаптуються до умов макросередовища, що постійно змінюються, і їх доля залежить від чисельності й розподілу населення, структури потреб у товарах, демографічних змін, розміру сім'ї та її доходів, технологічних можливостей, урядових постанов.

Екстраполяція цієї теорії на сучасні реалії дає розуміння того, що ймовірність виживання та розвитку роздрібних торгових закладів, які є частиною горизонтально інтегрованих структур, значно вища, ніж незалежних торгових об'єктів, оскільки вони володіють такими вагомими перевагами, як: більш висока переговорна позиція, що дозволяє отримувати кращі умови від постачальників; значно ширший асортимент; ефективна система дистрибуції; наявність автоматизованих систем управління, які дають можливість реалізувати принципи категорійного менеджменту і які також потребують значних інвестицій; введення в асортиментну матрицю власних торгових марок («Private label»).

Інституціональна теорія розглядає організацію як невід'ємну складову оточення; відповідно до цієї гіпотези, між організацією та її оточенням існує стійкий взаємозв'язок. Тож розвиток організації є дзеркальним відображенням економічних і соціальних норм середовища, у якому вона працює, тобто зміни в навколишньому середовищі викликають реакції, які підвищують її ефективність. Це проявляється у зміні асортиментної матриці, цінової політики, логістиці.

Але жодна із проаналізованих теорій не в змозі повною мірою пояснити сучасний стан розвитку торгівлі, оскільки вони акцентують на певних фрагментарних явищах і закономірностях. Тільки комплексне використання теоретичних напрацювань та переведення їх у практичну площину може дати значні результати в напрямі підвищення конкурентоспроможності як регіональних роздрібних організацій, так і економіки держави у цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Балабанова Л.В.* Маркетинг підприємства: навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. — К.: Центр навчальної літератури, 2012.

2. *Балабанова Л.В.* Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: Навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. — К.: Професіонал, 2006.

3. *Лазебна І.* Формування конкурентного середовища у роздрібній торгівлі / І. Лазебна // Вісник КНТЕУ. — 2011.

Науковий керівник: Н.М. Соломянюк, канд. екон. наук

14. ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА

О.С. Ралко
Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі розвитку найпотужніших економік світу чітко прослідковується тенденція до зростання кількості високотехнологічних інноваційних та венчурних компаній, що швидко розвиваються. При чому, розвиток таких компаній забезпечується не за рахунок нарощування виробничих потужностей, а перш за все впровадженням технологічних, технічних та продуктових інновацій, тобто за рахунок їх інноваційного розвитку. Таким чином, для досягнення високих показників ефективності діяльності підприємства на довгострокову перспективу є необхідним інтенсивний інноваційний розвиток, що передбачає використання елементів нематеріального характеру, які включають в себе знання та досвід співробітників, ін формаційне та програмне забезпечення, бази даних, культуру та ресурси, об'єкти інтелектуальної власності, зв'язки з існуючими та новими клієнтами, організаційну структуру. Тобто, здатність підприємства до інноваційної діяльності є ключовим фактором, що впливає на результати його діяльності. Інтенсивний інноваційний розвиток можливий тільки за умови зростання організаційного капіталу підприємства. Отже, набуває особливого значення визначення сутності поняття «організаційний капітал підприємства», що генерує нові знання, які приймають форму інтелектуальної власності та забезпечують формування економіки інноваційного типу.

На думку М. Армстронга, організаційний капітал — це інституціоналізовані знання, які можна зберігати за допомогою інформаційних технологій в доступних базах даних [1].

На думку В.Д. Базилевича та В.В. Ільїна, організаційний капітал — це систематизована і формалізована компетентність компанії (поінформованість, обізнаність, авторитетність), а також організаційні можливості та системи, які посилюють її творчі можливості [2].

У наукові літературі організаційний капітал часто ототожнюють зі структурним капіталом.

Так, на думку Л. Едвінссона та М. Мелоуна, організаційний або структурний капітал — це організаційні здібності компанії, які мають відповідати потребам ринку — форми, методи і структури, які дають змогу ефективно відбирати, створювати і поширювати знання, організовувати їх у систему, доступну для всіх співробітників, що уможливлює досягнення синергетичного ефекту від спільної діяльності [3].

О.Б. Бутнік-Сіверський вважає, що структурний капітал включає програмні засоби ЕОМ, програмне забезпечення, бази даних, організаційну структуру, патенти, товарні знаки, а також всілякі організаційні механізми, які забезпечують продуктивність працюючих та функціонування компанії [4].

Посилення ролі інтелектуальних та інформаційних ресурсів для забезпечення конкурентоспроможності підприємства змушує його власників звертати увагу на елементах організаційного капіталу, а саме: інноваційному та процесному капіталах.

Л. Едвінссон визначає інноваційний капітал як підмножину структурного капіталу, яку можна визначити в термінах інтелектуальної власності, тобто патенти, торговельні марки та авторські права [3]. Проте, з цього визначення важко зрозуміти сутність даної категорії.

Конкретніше сутність поняття «інноваційний капітал» розкрито у праці О.В. Солдатова, на думку якого інноваційний капітал — це здатність підприємства здійснювати інновації, поліпшити та розвивати невикористаний потенціал і створювати довгострокове багатство [5].

На думку Павлової О.С., процесний капітал складається зі структурованих інтелектуальних активів, а саме: інформаційних систем, технічного і програмного забезпечення, баз даних, організаційної структури, робочих процесів, управлінських методів, тобто всіх інструментів, які впливають на результативність людського капіталу. Сюди входить визначення ефективності роботи та правильність організації робочого процесу [6].

Отже, відсутність системних досліджень організаційного капіталу обумовлюють існування різних підходів до визначення цього поняття.

Таким чином, дослідження сутності поняття «організаційний капітал», визначення його структури та основних функцій, механізмів його підвищення та розвитку у практичній діяльності підприємств може стати основою для їх стійкого розвитку та забезпечення високої конкурентоспроможності на ринку в умовах сучасного господарювання.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Армстронг М.* Стратегическое управление человеческими ресурсами / М. Армстронг // Н.В. Гринберг (пер.с англ.). — М. : ИНФРА-М, 2002. — 327 с.

2. *Базилевич В.Д.* Інтелектуальна власність: креативи метафізичного пошуку / В.Д. Базилевич, В.В. Ільїн // К.: Знання-Прес, 2008.- 687 с.

3. *Edvinsson L.* Intellectual Capital. Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower [Text] / L. Edvinsson, M.S. Malone. — N.Y.: Harper Business, 1997. — [Електронний ресурс]. Режим доступу: http:// www.knowledgeandlearningbooks.com/.

4. *Бутнік-Сіверський О.Б.* Інтелектуальний капітал: теоретичний аспект / О.Б. Бутнік-Сіверський // Інтелектуальний капітал. — 2002. — № 1. — С. 16 – 27.

5. *Солдатова Е.В.* Интеллектуальный капитал как стратегический фактор стоимости коммерческого банка / Е.В. Солдатова // Управление экономическими системами: электрон. науч. журн. / Кисловодский институт экономики и права. — Киров: ООО «Международный центр научно-исследовательских проектов», 2007. — № 1 (09).

6. *Павлова О.С.* Інтелектуальний капітал як фактор підвищення інвестиційної привабливості підприємств (на прикладі підприємств виноробної галузі / О.С. Павлова // 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. 214 – 221.

15. СУЧАСНІ ЗАВДАННЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИРОБНИЦТВА

О.М. Рибачок
Національний університет харчових технологій

Ринкові умови діяльності підприємств потребують прийняття оптимальних управлінських рішень щодо визначення обсягів виробництва, обрання цільових ринків реалізації продукції, що передбачає оптимальне поєднання та ефективне використання всіх ресурсів підприємства.

Важко уявити собі процес виробництва без наявності необхідних для цього як предметів, так і засобів праці. Саме тому організація матеріально-технічного постачання є одним з першорядних завдань, що потребують вирішення на сучасних виробничих підприємствах.

Матеріально-технічне забезпечення (МТЗ) — це процес забезпечення потреб підприємства матеріально-технічними засобами виробництва та організація їх раціонального використання. Основна задача матеріально-технічного забезпечення — це своєчасне, безперебійне та комплектне забезпечення виробництва необхідними матеріальними ресурсами [2, с. 145].

Матеріально-технічного забезпечення підприємства полягає в тому, щоб забезпечити:

– безперебійне забезпечення підприємства необхідними засобами виробництва;

– оптимізацію господарських зв'язків між підприємством та постачальником;

– створення економічно обґрунтованих матеріальних запасів та маневрування матеріальними ресурсами;

– застосовування прогресивних шляхів та засобів транспортування вантажів з метою прискорення та здешевлення процесу обміну;

– раціональне і економічне використання засобів виробництва у виробництві;

– зменшення витрат щодо матеріально-технічного забезпечення підприємства.

Існує дві основні форми організації МТЗ — транзитна (сировина або ресурси надходять на підприємство від добувних, збагачуючих або виробляючих підприємств) та складська (ресурси надходять із баз або складів постачально-збутових організацій) [1, с.132].

Матеріально-технічного забезпечення виконує такі функції: планування (вивчає внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства; прогнозує і визначає потреби всіх видів ресурсів; оптимізує виробничі запаси; планує потреби матеріалів і встановлює їх ліміт на відпуск цехом та ін.), організація (включає збір інформації про потреби в сировині; аналіз всіх джерел задоволення потреби в матеріальних ресурсах з метою вибору найбільш оптимального; забезпечення цехів, робочих місць необхідними матеріальними ресурсами та ін.) та контроль і координація роботи (контроль за виконанням договірних зобов'язань постачальників; контроль за розходом матеріальних ресурсів; контроль за виробничими запасами та ін.).

До функціональних завдань, які вирішуються у процесі реалізації функцій матеріально-технічного забезпечення, відносяться:

– створення бази сировини та матеріалів, що передбачає визначення потреби у матеріальних ресурсах, вибір постачальників, узгодження умов постачання, тобто виконання функції постачання;

– формування та зберігання запасів сировини та матеріалів, що передбачає управління запасами матеріальних ресурсів;

– підготовка сировини та матеріалів до просування на робочі місця і своєчасне забезпечення;

– переробка та утилізація відходів основного та допоміжного виробництв [4, с. 243].

Основною метою управління матеріально-технічним забезпеченням є отримання підприємством достатньої кількості матеріальних ресурсів відповідної якості в необхідний час, у необхідному місці від надійних постачальників, за своєчасного виконання всіх своїх обов'язків та досягнення оптимальних сукупних витрат управління матеріальним потоком.

Планування матеріально-технічного забезпечення виробництва вимагає проведення комплексу трудомістких робіт з прогнозування і нормування окремих видів ресурсів, розроблення матеріальних балансів за їх видами ресурсів (джерелами надходження та напрямками використання), аналізу питомих витрат матеріальних ресурсів за звітний період, планування складських запасів.

Проблемами МТЗ більшість підприємств почала глибоко цікавитися порівняно недавно. Це зумовлено, перш за все, загальною економічною кризою і, по-друге, процесом розвитку теорії і практики менеджменту. Забезпечення діяльності підприємства перетворилося у важливу стратегічну управлінську функцію.

За умов загострення конкуренції головними факторами виживання підприємств стало підвищення економії від масштабів виробництва та зниження загальновиробничих та адміністративних витрат. У результаті цього в кінці XX століття МТЗ перетворилося на один з важливих факторів конкурентоспроможності підприємства. Якщо раніше під МТЗ розуміли лише операції, пов'язані з переміщенням фізичних об'єктів, то тепер — способи і методи координації відносин підприємства з його постачальниками і споживачами в конкурентному середовищі. МТЗ вирішує завдання забезпечення підприємства необхідними ресурсами [3, с. 182].

ЛІТЕРАТУРА

1. *Василенко В.О.* Виробничий (операційний) менеджмент [навчальний посібник] / Василенко В.О., Ткаченко Т.І. // за ред. В.О. Василенка. — К.: ЦУЛ, 2010. — 532 с.

2. *Планування* діяльності підприємства: Навч. посіб. / За ред. В.Є. Москалюка. — К.: КНЕУ, 2008. — 384 с.

3. *Немцов В.Д.,* Менеджмент організації: [навчальний посібник] / В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань, П.Ф. Сініок. — К.: УВПК ЕКСОБ, 2010. — 243 с.

4. *Шведа А.В.* Економіка підприємства: [навчальний посібник] /А.В. Шведа, Б.М. Литвиненко, М.П. Нахаба та інші; за редакцією А.В. Шведи. 3 — тє видання. — К: Знання — Прес, 2009. — 335 с.

Науковий керівник: Г.К. Шматкова, канд. екон. наук

16. ВИТРАТИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ

О.І. Савченко
Національний університет харчових технологій

На етапі переходу до ринкових відносин багато підприємств, втративши державну підтримку, стали самостійними суб'єктами економічного життя. Питання вибору виду діяльності, організації виробничого процесу, випуску і збуту готової продукції стали прерогативою самих підприємств. В умовах самофінансування основним завданням для підприємств стало отримання прибутку в розмірі, достатньому для відтворювального процесу. Основною умовою збільшення прибутку підприємства є зниження витрат виробництва і збуту продукції, зокрема собівартості продукції, що випускається.

На думку А.М. Турило, Ю.Б. Кравчук, Н.М. Цуцурук — витрати (затрати) є складною економічною категорією, яка поєднує в собі за змістом і процес формування необхідного обсягу економічних ресурсів на підприємстві, і процес їхнього використання [10, с. 85].

О.І. Заруднєв зазначив, що витрати (затрати) — це категорія, яка поєднує в собі три елементи: витрати, що пов'язані з виробництвом продукції; витрати, що пов'язані з реалізацією продукції, та трансакційні витрати підприємства [6, с. 14].

І.А. Бланк вважає, що затрати — це виражені в грошовій формі витрати, яких підприємство зазнає у процесі здійснення своєї діяльності [2, с. 496].

На думку Ю.С. Цал-Цалко затрати (витрати) — це зменшення активів або збільшення зобов'язань, що приводить до зменшення власного капіталу підприємства [12, с. 14].

Г.В. Козаченко, Ю.С. Погорєлов, Л.Ю. Хлапьонов, Г.В. Макухін зазначили, що витрати — це неминулі затрати підприємства, які сформувалися раніше й перетворилися на минулі в цьому звітному періоді. С. Ковтун, Н. Ткачук, С. Савлук відзначив, що затрати — це вартість всіх ресурсів, які використано в процесі виробничо-господарської діяльності підприємства [8, с. 14].

Л.В. Дікань зазначив, що витрати пов'язані з фінансовими аспектами даного виду діяльності [5 с. 34].

На думку О.П. Гаценко — витрати утворюються у процесі формування та використання ресурсів для досягнення певної мети [3, с. 38].

С.Ф Голов, М.Г. Грещак, В.М. Гордієнко, О.С. Коцюба визначили, що витрати — це кошти підприємства, пов'язані з формуванням потрібних ресурсів та їх використанням [4, с. 59; 11 с.5].

П.Й. Атамас відзначив, що витрати — це вартість використання предметів праці (сировини, матеріалів, палива тощо), витрат на оплату праці та частини вартості використаних засобів праці у розмірі їх амортизації [1, с. 34].

Проаналізувавши наведені визначення можна зробити висновок, що трактування категорії витрати у різних авторів різні. Так, наприклад, більшість авторів визначили витрати як загальну кількість ресурсів, які вони витрачають в процесі своєї діяльності, проте А.М. Турило, Ю.Б. Кравчук, Н.М. Цуцурук визначили витрати як сукупність економічних ресурсів. А, наприклад, Ю.С. Цал-Цалко зазначив що витрати це зменшення активів.

Але на нашу думку, найбільш повне визначення наведено в роботах С. Ковтун, Н. Ткачук, С. Савлук: затрати — це вартість всіх ресурсів, які використано в процесі виробничо-господарської діяльності підприємства.

Поняття витрат підприємства відрізняється в залежності від їх економічного значення. Чіткий розподіл витрат в залежності від їх ролі в процесі виробництва має важливе значення в процесі підприємницької діяльності. Відповідно до цього розподілу на всіх рівнях управління здійснюється групування витрат, формується собівартість продукції, визначаються джерела фінансування.

Основою групування витрат підприємства є такі ознаки:

1. Ступінь однорідності витрат:

– одноелементні (прості) — сировина і матеріали, заробітна плата тощо; ці витрати мають єдиний економічний зміст;

– комплексні (непрямі) — різнорідні за своїм складом і охоплюють декілька елементів витрат; сюди включають загально виробничі та адміністративні витрати, втрати від браку тощо.

2. Спосіб віднесення на окремі види продукції:

– прямі (безпосередньо пов'язані з виготовленням продукції і можуть бути прямо віднесені на її одиницю);

– непрямі (пов'язані з виготовленням різних виробів і не можуть біти прямо віднесені на той чи інший вид продукції; до них належать заробітна плата

управлінського і обслуговуючого персоналу, утримання і експлуатацію основних фондів тощо).

3. Зв'язок з обсягом виробництва:

– постійні (їх загальна сума не залежить від кількості виготовленої продукції в певних межах; до них належать витрати на утримання і експлуатацію будівель і споруд, управління);

– змінні (загальна сума витрат за певний час залежить від обсягу виробництва продукції; поділяються на: пропорційні — змінюються пропорційно до зміни обсягу виробництва — сировина, матеріали, комплектуючі, відрядна заробітна плата; непропорційні — поділяються на прогресуючі та дегресуючі) [11, с 64].

Отже, в результаті вивчення різних трактувань поняття «витрат», розглянутих нами, можна зробити висновок, що у ринковій економіці витрати, їх формування та організація повинна означати створення єдиної, раціональної, чітко та безперебійно функціонуючої системи з певними цільовими установками та взаємопов'язаними елементами.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Атамас П.Й.* Управлінський облік: Навчальний посібник / П.Й. Атамас. — К. : Центр начальної літератури, 2006. — 440 с.

2. *Бланк И.А.* Управление прибылью / И.А. Бланк. — К.: Ника-центр, 1998. — 544 с.

3. *Гаценко О.П.* Управлінський облік: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. Ю.В. Ніколенка. — К. : Університет «Україна», 2008. — 359 с.

4. *Голов С.Ф.* управлінський облік: Підручник / С.Ф. Голов. — К.: Лібра, 2003. — 703 с.

5. *Дікань Л.В.* Мінімізація витрат виробництва в умовах перехідної економіки / Л.В. Дікань, О.О. Калініченко. — Харків : Гриф, 2000. — 80 с.

6. *Заруднев А.И.* Управление затратами хозяйствующего субъекта: стратегический аспект: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. / А.И. Заруднев — М.: РГБ, 2003. — 185 с.

7. *Ковтун С.* Управління затратами / С. Ковтун, Н. Ткачук, С. Савлук. — Х.: Фактор, 2007. — 272 с.

8. *Управління* затратами підприємства: Монографія / Г.В. Козаченко, Ю.С. Погорелов, Л.Ю. Хлапьонов, Г.А. Макухін. — К.: Лібра, 2007. — 320 с.

9. *Нападовська Л.В.* Управлінський облік: Підручник для студ. вищ. навч. зак / Л.В. Нападовська. — К.: Книга, 2004. — 544 с.

10. *Турило А.М.* Уточнення сутності поняття «витрати» і їхньої економічної оцінки на підприємстві / А.М. Турило, Ю.Б. Кравчук, Н.М. Цуцурук // Актуальні проблеми економіки. — 2004. — № 11. — С. 85 – 88.

11. *Управління* витратами: Навч. посіб. / М.Г. Грещак, В.М. Гордієнко, О.С. Коцюба та ін.; За заг. ред. М.Г. Грещака. — К.: КНЕУ, 2008. — 264 с.

12. *Цал-Цалко Ю.С.* Витрати підприємства: Навч. посібник. — К.: ЦУЛ, 2003. — 656 с.

Науковий керівник: Н.О. Гунько

17. ЕФЕКТИВНИЙ БРЕНДИНГ

К.Ю. Семененко

Національний університет харчових технологій

Створення бренду досить «розтягнутий» в часі процес, що в свою чергу пов'язано з значним обсягом робіт та одночасним протіканням багатьох кому-

нікаційних та організаційних процесів, що мають вписуватись в загальний стратегічний план розвитку.

Не виникає сумнівів, що наявність у компанії назви і логотипу зовсім не роблять останню власником і носієм бренду. Це тільки початок брендингу, а його ефективність матиме пряму залежність від успішності комунікаційного процесу та обсягів інвестицій вкладених безпосередньо в розвиток та підтримання цінності бренду.

Певний період часу власники бізнесу можуть бути спокійні, оскільки для початку «побудови» бренду можуть не знадобитись значні капіталовкладення. Найбільше значення на даному етапі має власна зацікавленість в процесі, що забезпечить в етапі впровадження спрямованість зусиль та узгодженість дій по реалізації стратегії.

Виділяють чотири елементи, що беруть участь у процесі формування успішного бренду: послідовне повідомлення, планування марки, брендинг-система, аналіз та управління.

Послідовне повідомлення, — один з кращих способів досягнення узгодженого підходу маркетингу в процесі брендингу. Полягає він у створенні єдиної назви, логотипу та зображення. Це один з найбільш ефективних способів, якими можна забезпечити «спілкування» з існуючими та потенційними клієнтами підприємства. Важливу роль на даному етапі відіграє цілісне бачення місії підприємства, що, власне, й є низхідною точкою для розробки успішного дизайну символіки і логотипу. Результати даного процесу використовуються потім в контексті реалізації прийнятої маркетингової стратегії для просування іміджу підприємства та підвищення рівня обізнаності. Навіть якщо плануються заходи інноваційного маркетингу останні мають вписуватись в рамки сформульованої раніше місії підприємства та використовувати традиційну символіку або її обґрунтованій та комунікаційного підкріплені модифікації.

Ретельне планування марки має важливе значення в побудові сильного бренда бізнесу. Незалежно від того, які маркетингові методи використовуються для підвищення впізнаваності бренду, необхідно приділяти увагу кожній деталі так чи інакше пов’язаній з процесом брендингу. Це дасть певні гарантії здатності узгодження управлінської, комунікативної і т.д. діяльності підприємстві в майбутньому. При цьому приділяється значна увага розробленню стратегії брендингу відповідної поставленим цілям та виявлення резервних алгоритмів дій в разі відсутності чутливості до запропонованих. Також враховується те, що всі маркетингові зусилля мають бути спрямовані на зміцнення бренду, що в кінцевому рахунку приведе до повернення інвестицій.

Брендинг-система — це втілення всього, що було створено протягом періоду планування. При цьому може застосовуватися широкий спектр комунікаційних схем та прийомів, які на кожному з етапів впровадження стратегії забезпечують максимальний ефект. Брендинг-система повинна правильно намічати кроки керівництва і всіх структурних підрозділів за будь-яких обставин і сценаріїв розвитку, а її цілісність в цілому відіграє ключову роль в створенні сильного бренду.

Аналіз та управління спирається на той факт, що кожен бренд повинен постійно проходити процес аналізу. Це в значній мірі пов’язано з динамікою споживчих уподобань та специфікою сприйняття. Особливу увагу рекомендується приділити наступним аспектам: конкурентні переваги продукції та її особливості, конкурентна ситуація, зміна споживчих вподобань, загальна комунікативна ситуація на ринку. Оцінка дії даних чинників по відношенню до

маркетингу бренду сприятимуть внесенню необхідних коректив до вже існуючих маркетингових стратегій та формування нових в майбутньому.

Науковий керівник: Н.П. Скригун, канд. екон. наук

18. ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ КАТЕГОРІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Д.В. Стасенко
Вінницький національний аграрний університет

Категорії «конкурентоспроможність» в сучасній ринковій економіці відводиться одне із центральних місць. В залежності від економічного об'єкту застосування розрізняють: конкурентоспроможність продукції; конкурентоспроможність підприємства; конкурентоспроможність галузі (країни, національної економіки). Критерії, характеристики, фактори і методи аналізу неоднакові для кожної із вказаних категорій. Об'єднує ці категорії те, що вони віддзеркалюють спроможність досліджуваного об'єкту виконувати свої функції в умовах ринку не менш ефективно, чим конкуренти.

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних проблем формування розвитку конкурентоспроможності зробили зарубіжні та вітчизняні вчені, науковці, економісти: С. Л.Брю, Дж. М. Кейнс, А. Маршал, Дж. С. Міль, М. Портер, Д. Рікардо, Дж. Робінсон, А. Сміт, Е. Чемберлен, Й.А. Шумпетер, В. Андрійчук, П. Борщевський, О. Гудзиньский, Й. Завадський, В. Зимовець, В. Клюкач, М. Куліш, М. Лобаз, Л. Мармуль, Н. Рильська, П. Саблук, В. Уланчук, Л. Худолій, І. Чапко, І. Червен, О. Шпичак та ін.

Із запропонованих дослідниками визначення конкурентоспроможності можна виділити сутність категорії «конкурентоспроможність» а саме:

1. Конкурентоспроможність продукції (товару) — це категорія, притаманна виключно ринковій економіці. В умовах відсутності конкуренції не може бути мови про конкурентоспроможність продукції.

2. Конкурентоспроможність — відносний показник, де базою для порівняння є аналогічні показники підприємств — конкурентів.

3. Основою для визначення продукції як конкурентоспроможної є перевага її споживачем іншим антологічним товарам.

4. Формування конкурентоспроможності підприємства та продукції повинно поєднувати інтереси виробників і споживачів.

5. Говорити про конкурентоспроможність продукції можна тільки посилаючись на конкретний товарний ринок і на конкретний тимчасовий інтервал.

Категорії конкурентоспроможності продукції і підприємства відрізняються. Основними відмінними ознаками є:

1. Конкурентоспроможність товару визначається в будь — який, стислий з точки зору економіки проміжок часу, а конкурентоспроможність підприємства пристосовується до тривалого періоду.

2. Оцінка конкурентоспроможності товару ґрунтується (базується) виключно на реакції споживача.

3. Підприємство може випускати декілька видів продукції, а також здійснювати іншу економічну діяльність наприклад: інвестиційну, посередницьку та ін.

4. Конкурентоспроможність товару є необхідною умовою конкурентоспроможності підприємства, але недостатньою.

Таким чином, за своєю економічною сутністю конкурентоспроможність підприємства являє собою більш широку категорію, чим конкурентоспроможність продукції.

Не дивлячись на важливість досліджуваної проблеми та численні спроби пояснити, яким чином окремі країни здобувають успіхів у міжнародній торгівлі, економічного прогресу і високого рівня життя населення, не розроблено загальноприйнятої теорії, яка пояснює конкурентоздатність на рівні країни.

Економічна теорія визначає конкуренцію як боротьбу за ринки збуту на внутрішньому ринках. Грейсон Дж. і О'Делі К. конкурентоспроможність країни визначають як «здібність…виробляти товари і послуги, котрі реалізуються на міжнародних ринках, при підтримці або підвищенні життєвих стандартів рівних або найбільш високих, чим у конкурентів» [1]. Американський економіст М.Портер вважає, що потрібно відмовитись від поняття «конкурентоспроможність країни», а конкуренція — динамічний процес і це безупинно мінливий ландшафт, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси й нові ринкові сегменти [2, 3].

Зміна форм господарювання в умовах динамічного ринкового середовища вимагає поглиблення й розширення досліджень життєдіяльності сільськогосподарських підприємств, їх конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках. Конкурентної ситуації на ринку сільськогосподарської продукції та забезпечення підвищення його конкурентоспроможності регулюється Законами України «Про державну підтримку сільського господарства України» та «Про основні засади Державної аграрної політики на період до 2015 року»,

Надання конкурентному механізму можливості працювати на аграрному ринку без обмежень забезпечить високу ефективність діяльності аграрних підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Грейсон Дж. К*. мл., О 'Делі К / Американский менеджмент на пороге XXI века, — М.: Экономика, 1991. — 319 с.

2. *Портер М*. Международная конкуренция. Пер. с анг. / Под ред. и с предисловием В.Д.Щетинина. — М.:Международные отношения, 1995. — с.89.

3. *Портер М*. Конкуренция; Пер. англ. / М. Портер. — М. Издательский Дом «Вильямс», 2010. — с. 153.

Науковий керівник: О.В. Мороз, д-р екон. наук

19. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАЦІЇ «ROSHEN» НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ

К.В. Черненко
Національний університет харчових технологій

Кондитерський ринок України є одним з найпривабливіших і таким, що розвивається досить швидкими темпами. Це пов'язано з тим, що кондитерські вироби є традиційно популярними в Україні.

Кондитерська галузь однією з перших серед харчових галузей змогла подолати негативні тенденції і збільшити обсяги виробництва і реалізації. Експерти вважають, що у наступні два-три роки варто очікувати на ринку кондитерських виробів України щорічного приросту в 3 – 5 %.

Кондитерська корпорація «Roshen» — лідер національного ринку кондитерських виробів. Біля 25 % всіх вітчизняних солодощів виготовляється на фабриках корпорації — Київській, Вінницькії, Маріупільській та Кременчуцькій.

З 2001 року кондитерська корпорація «Roshen» набула міжнародного статусу: до її складу увійшла Ліпецька кондитерська фабрика «Ліконф» (Росія), а в 2006 році — Клайпедська кондитерська фабрика (Литва). Також до складу корпорації входить масломолочний комбінат «Бершадьмолоко», що забезпечує фабрики корпорації натуральною високоякісною сировиною.

Всі кондитерські вироби торгової марки «ROSHEN» виготовляються на основі натуральної високоякісної сировини. Постійно покращується і вдосконалюється рецептура, впроваджуються сучасні інноваційні технології.

Такі солодощі, як «Київський» торт, шоколад «Чайка», цукерки «Вечірній Київ», «Білочка», «Ліщина» та інші є відомими та улюбленими у багатьох країнах світу. Карамель «Рошен», «Малібу», «Капрі», шоколадні цукерки у коробках «Маргарита» і «Монте Крісто» не мають аналогів в Україні. Продукцію компанії можна зустріти в Росії, Казахстані, Молдові, Литві, Естонії, Латвії, США, Канаді, Німеччині, Ізраїлі та інших країнах.

Щорічно спеціалісти корпорації створюють чисельну кількість нових виробів. Новинки останніх років — елітний шоколад «Roshen Classic», шоколадні цукерки «Барокко», «Ренуар», «Версаль», «Варьєте», «Шоколадна колекція», «Рококо», «Grand Toffy», карамель «Еклер», бісквітні рулети з різними начинками, печиво «Тортинка», «Панночка», «Есмеральда» і «Джуліана», оновлені вафлі «Артек» зуміли досить швидко заволодіти серцями шанувальників солодкого. Представлені на ринку кондитерські вироби виготовлені за найсучаснішими технологіями. Експлуатація сучасного високовиробничого обладнання, чітке дотримання технології виробництва, використання виключно високоякісної сировини та матеріалів, що застосовуються при виробництві кондитерських виробів, є запорукою головних переваг продукції «Рошен».

Новинками в 2010 році від корпорації «Roshen» стали шоколадні цукерки «Монблан», «Казковий горішок», шоколад «Roshen Elegance», унікальні желейні цукерки «Цитрусові дольки» та «Шалена бджілка».

Зараз найбільшим попитом в Україні користується шоколад з натуральними наповнювачами (горіхи, родзинки та іншими), який обирають 44,1 % споживачів шоколадної плитки.

Наступне місце у рейтингу популярності займає пористий шоколад — 14,8 % споживачів. За ним йде чистий шоколад без наповнювачів — 11,8 %.

Аналізуючи споживчі переваги українців щодо вибору типу шоколаду, можна простежити певні тенденції:

– 44,5 % споживачів віддають перевагу молочному шоколаду;

– 33,3 % — чорному шоколаду;

– 5,7 % — білому шоколаду.

Але останні дослідження доводять, що попит поступово зменшується на традиційний молочний шоколад, а найменшим попитом на сьогоднішній час користується шоколад з штучними наповнювачами (4 %). Це миттєво відобразилося на пропозиції кондитерів, які замінюють молочну продукцію новинками — з різноманітними видами горіхів та хрусткими наповнювачами.

Головними конкурентами компанії є такі торгові марки: «Корона», «Milka», «Nestle», «Любімов», «Світоч», «Cadbury», «Dolci і DominiC». До речі, Науково-дослідницький Центр Незалежних Споживчих Експертиз «ТЕСТ» протестував якість представленого на українському ринку 9 популярних марок молочного шоколаду. Схема тестування полягала в оцінці маркування та упаковки, органолептичній

оцінці, а також у визначенні відповідності нормам. Було протестовано такі марки шоколаду як «Roshen», «Корона», «Milka», «Nestle», «Любімов», «Світоч», «Cadbury», «Dolci і DominiC». Оцінку «відмінно» отримали лише два виробники шоколаду, серед яких був і зразок молочного шоколаду «Roshen».

Розглянувши асортимент продукції, можна дійти до висновку, що його ширина складає 9 асортиментних груп. Це свідчить про достатньо широкий асортимент. Глибина теж достатня для того, щоб задовольнити найвибагливіших споживачів. Найглибшою виступає група цукерок вагових шоколадних та глазурованих, у її складі 39 позицій. Найменш глибокою виявляється група цукерок вагових желейних. У ній всього 3 позиції, що визначають глибину. Ступінь близькості між товарами досить висока, тому асортимент можна визначити як гармонійний. Що до насиченості, то вона складає понад 200 позицій.

Вироби корпорації є гарними за якістю і підтверджують свою репутацію серед споживачів, не містять у своєму складі ніяких шкідливих добавок. Тому хоча ціна на цей продукт вища за середньо ринкову, споживач оцінить це і купить продукт, менш шкідливий для здоров'я.

Продукція корпорації неодноразово була переможцем різноманітних конкурсів. Золотим кубком і дипломом «Бренд року» нагороджена кондитерська корпорація «Roshen» в 2010 році за шоколад «ROSHEN».

Науковий керівник: Т.Г. Бєлова, канд. екон. наук

20. ОСОБЛИВОСТІ МЕТОДІВ ПРОГНОЗУВАННЯ ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВ

І.А. Чорновіл
Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, м. Вінниця

Нестабільний стан економіки країни негативно позначився у діяльності багатьох українських підприємств. В останні роки спостерігається стійка тенденція до збільшення кількості порушених справ про банкрутство. Станом на 01.02.2011 року загальна кількість підприємств, які перебувають в процесах банкрутства, становить 14509 [1]. На початок 2010 року таких підприємств було 14642 — це на 6 % більше, ніж у 2007 році, та на 29,6 % — ніж у 2006 році [2]. Тому проблема збитковості та банкрутства і надалі залишається надзвичайно актуальною. Банкрутство підприємств має низку негативних сторін, зокрема порушення господарських зв'язків, зменшення доходів місцевого та державного бюджетів, фінансові збитки партнерів підприємства, фінансові і моральні збитки працівників і власників підприємства та ін. Подолання загрози банкрутства значною мірою залежить від своєчасного його діагностування.

Розробкою методів та моделей прогнозування банкрутства займалися зарубіжні та вітчизняні вчені: Е. Альтман, Р. Ліс, Р. Таффлер, Т.С. Клебанова,

М.О. Кизим, О.О. Терещенко, В. В. Вітлінський, Л.О. Лігоненко, О.І. Черняк та ін. Зусиллями цих вчених була проведена значна робота для виділення актуальних при прогнозуванні економіко-математичних параметрів і встановлення їх внесків у загальну оцінку платоспроможності підприємств. Однак, незважаючи на це, проблема прогнозування банкрутства в Україні далека від вирішення.

Неадекватність методик аналізу ймовірності банкрутства підприємств унеможливлює їх застосування на українській практиці. Саме тому метою даної

роботи є розкриття проблем, що пов'язані з ймовірністю банкрутства, та визначення основних моментів, що підлягатимуть подальшим дослідженням.

У світовій практиці для прогнозування кризових явищ та банкрутства широко використовується дискримінантний аналіз, який полягає в тому, що за допомогою математично-статистичних методів будують функцію та розраховують інтегральний показник, на підставі якого можна з достатньою ймовірністю передбачити банкрутство суб'єкта господарювання [3, с.93]. Розрізняють однофакторний та багатофакторний дискримінантний аналіз. Найбільш відомими моделями однофакторного дискримінантного аналізу є системи показників В.Бівера та П. Вайбеля [3, с. 94-95]. Головним суперечливим моментом такого аналізу є те, що значення окремих показників може свідчити про позитивний розвиток підприємства, а інших — про незадовільний. Така ситуація унеможливлює об'єктивне прогнозування банкрутства. Одним із шляхів вирішення цієї проблеми є застосування багатофакторного дискримінантного аналізу.

Багатофакторний дискримінантний аналіз є статистичним методом дослідження, використання якого надає можливість здійснювати класифікацію деякої сукупності об'єктів на дві або більше груп залежно від їхніх індивідуальних характеристик. Особливістю цього методу є формування функції, яка характеризує взаємозв'язок між зміною кількісних характеристик та якісною ознакою відповідної групи. На сьогодні розроблено велику кількість статистичних моделей діагностики імовірності банкрутства. Проте більшість вітчизняних і російських економістів визнають неможливість застосування моделей Альтмана, Спрінгейта, Таффлера, Ліса, Тішоу, Конана та Гольдера й інших для діагностики імовірності банкрутства вітчизняних підприємств.

Основними недоліками даних моделей є такі: при застосуванні більшості з них не враховуються галузеві особливості розвитку підприємства; не дають відповідь на запитання, які фактори впливають на визначений рівень фінансової стійкості; відсутня поглиблена класифікація фінансової стійкості суб'єктів господарювання; за результатами застосування моделей не можна отримати інформацію про додаткові шанси підприємств; запропоновані граничні значення часто недосяжні для вітчизняних фірм. Наявність значної кількості недоліків свідчить про неможливість застосування даних моделей у вітчизняній аналітичній практиці.

Діагностика імовірності банкрутства підприємств на засадах багатофакторних дискримінантних моделей вимагає існування ряду передумов та є непопулярною на практиці через складність побудови і подальшого оновлення таких моделей. На сьогодні залишається відкритою проблема вибору та обґрунтування переліку і складу індикаторів, які б дозволили з високою імовірністю прогнозувати загрозу банкрутства фірм.

Отже, за результатами проведених досліджень можна зробити висновок, що серед серед існуючих модель прогнозування банкрутства, на сьогодні не має методики, що може надати достовірні результати про банкрутство вітчизняних підприємств. При використанні тих чи інших методів та методик прогнозування ймовірності банкрутства має місце отримання суперечливих висновків про рівень фінансового стану підприємства за загрозу банкрутства.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Державний* департамент з питань банкрутства: Аналітична інформація щодо реалізації державної політики у сфері банкрутства. [Електроний ресурс]. — Режим доступу: — http://www.sdb.gow.ua/control/uk/pablish.

2. *Жалко О.В*. Банкрутство як наслідок впливу фінансової кризи на господарську діяльність підприємств / О.В. Жалко // Університетські наукові записки. Економіка. — 2010. — № 2. — С. 163 — 173.

3. *Терещенко О.О*. Антикризове фінансове управління на підприємстві: Монографія. — К.: КНЕУ, 2008. — 272 с.

21. ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА МОЖЛИВОСТІ ЇЇ ОЦІНКИ

О. Шум

Національний університет харчових технологій

Сучасні економічні процеси характеризуються розвитком як позитивних, так і негативних тенденцій, що зумовлені рядом об'єктивних та суб'єктивних причин. Так, перспектива приєднання економіки України до Світової організації торгівлі означає загострення умов здійснення підприємницької діяльності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Актуальність цієї проблеми посилюється на нинішньому етапі низкою причин: по-перше, рівень якості продукції багатьох підприємств дуже низький через незадовільний стан матеріально-технічного забезпечення та використання застарілого обладнання; по-друге, більшість підприємств не мають досвіду ведення конкурентної боротьби; по-третє, тривала соціально-економічна криза зумовила низьку купівельну спроможність українських споживачів. На сьогодні загострюються таки проблеми як зниження інноваційної активності підприємств, неадекватність менеджменту ринковим умовам, гонитва за отриманням прибутку в короткостроковому періоді на шкоду довгостроковій стратегії виробництва конкурентоспроможної продукції. Таким чином, вкрай необхідним є визначення резервів щодо поліпшення якості продукції, що насамперед, забезпечить підприємству стійкі конкурентні переваги.

Слід зазначити, що підприємство, яке стабільно випускає високоякісну продукцію, досягає таких результатів: зміцнює своє становище на ринку, ініціює впровадження нових технологій, досягає більшої керованості виробничих процесів, підвищує рівень корпоративної культури, досягає істотного зниження витрат, що викликані низькою якістю продукції. У зв'язку з цим постає необхідність формування нових підходів до якості продукції, враховуючи не лише загальну практику господарювання, але й певні особливості, породжені розвитком ринкових відносин.

Здійснений аналіз наукових теоретичних надбань дозволив обґрунтувати та проаналізувати сутність категорії «якість» з точки зору економічного, правового, національного, філософського та морального аспектів. Визначено, що якість продукції — це сукупність властивостей та характеристик продукції, рівень яких формується виробником продукції при її створенні з метою задоволення встановлених або передбачуваних потреб споживачів.

Узагальнення існуючих підходів до класифікації показників якості продукції дозволяє запропонувати розгорнуту класифікацію показників якості продукції. Дані показники доцільно розглядати як систему, що відображає взаємозв'язок властивостей товару. Для визначення значень запропонованих показників можливо застосування таких методів дослідження як: експериментальний, за допомогою якого можна визначити споживчу цінність продукції; органолептичний, заснований на сприйнятті органів відчуття; соціологічний, заснований на зборі та аналізі думок фактичних і можливих споживачів продукції; експертний, заснований на врахуванні поглядів групи спеціалістів-експертів, до складу якої можуть входити дизайнери, дегустатори та інші.

Встановлено, що для порівняння якості продукції конкретного виробника з продукцією конкурента необхідно оцінити рівень якості продукції. Для цього необхідно здійснювати оцінку рівня якості продукції підприємства за певним алгоритмом, який дозволяє комплексно оцінити рівень якості продукції окремого підприємства та порівняти з якістю продукції конкурента. Перший етап оцінки передбачає визначення мети оцінювання якості продукції. На другому етапі здійснюється вибір базових показників якості продукції (еталону). За еталон можуть бути прийняті: прогресивні показники якості стандартів, найкращі вітчизняні або міжнародні зразки. Третій етап оцінювання передбачає вибір номенклатури одиничних показників якості продукції виходячи з технічної документації на продукцію. Побудова їх структурної схеми дозволить виділити найголовніші показники якості оцінюваної продукції. На четвертому етапі проводиться визначення значень одиничних показників якості продукції. П'ятий етап передбачає визначення значень відносних одиничних показників якості. На шостому етапі оцінювання рівня якості продукції, проводиться визначення комплексного показника якості та оцінювання рівня якості. На сьомому етапі формулюється висновок щодо якості досліджуваної продукції шляхом аналізу розрахованих показників. Залежно від одержаного результату робиться висновок про рівень якості власної продукції та продукції конкурента (еталону).

Аналіз теоретичних та практичних надбань вказує на те, що поліпшення якості продукції залежить від наявності на підприємстві ефективно діючої системи управління якістю. Система управління якістю повинна бути визначена як регламентована нормативними документами сукупність взаємопов'язаних організаційних, технічних, економічних, соціальних та ідеологічних заходів, методів і засобів, спрямованих на забезпечення та підтримку необхідного рівня якості продукції при її плануванні, виготовленні та експлуатації. Ефективність впровадження системи управління якістю на підприємстві залежить від його специфіки, умов діяльності та галузевої належності.

Ефективно функціонуюча система управління якістю є внутрішнім резервом поліпшення якості продукції і, на цій основі, підвищення конкурентоспроможності підприємства. Велику роль в управлінні якістю продукції відіграють стандартизація та сертифікація як значний регулятор якості продукції. Застосування підприємствами України сертифікації продукції та її стандартизації відповідно до стандартів ISO 9000 в умовах ринкових відносин сприятиме формуванню у споживача довіри до товарів і послуг, яка має бути підтверджена високою якістю продукції, захисту прав громадян на споживання безпечної для життя продукції, підвищенню конкурентоспроможності виробів та їх виходу на міжнародний ринок. У зв'язку з цим кожний товаровиробник повинен проводити власну політику у межах системних принципів якості, планування виробництва продукції на будь-якій стадії її життєвого циклу.

Науковий керівник: Г.О. Кундєєва, канд. екон. наук

22. ВИЗНАЧЕННЯ ГОСПОДАРСЬКИХ РИЗИКІВ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Н.В. Юрчук
Національний університет харчових технологій

Пошук ефективних підходів до управління ризиками став одним із найважливіших напрямків розвитку сучасної економічної науки. Система ринкових відносин об'єктивно зумовлює існування ризику в усіх сферах господарської діяльності. Відсутність

повної інформації, існування протидіючих тенденцій, елементи випадковості та інші нові економічні умови господарювання обумовлюють складність прогнозованості процесу управління, оскільки більшість управлінських рішень підприємства приймається в умовах невизначеності та економічного ризику. При виборі конкретного господарського рішення суб'єкт підприємництва в певній мірі ризикує.

Різні науковці дають різні тлумачення поняття «ризик», наведемо деякі з них [1]. Вчений Д. Террі визначив ризик як рівень невпевненості пов'язаний з проектом або з інвестуванням. На томість Д. Вебстер характеризує ризик як небезпеку, можливість збитку або втрат. Подібне визначення поняття «ризик» дає російський вчений О. Бобров. Ризик — це можливі збитки або недоотримання доходів порівняно з варіантом передбаченого проектом, програмою, планом або прогнозом. На погляд вітчизняних вчених В. Вітлінського та С. Наконечного, ризик — вартісний вираз імовірної події, що може привести до збитків, виникає через відхилення фактичних даних від оціночних щодо сьогоднішнього стану й майбутнього розвитку системи. Вчений Г. Грабовий дає інше визначення ризику — це ймовірність втрати підприємством частини своїх ресурсів, недоотримання доходів чи виникнення втрат у результаті здійснення певної виробничої, фінансової або іншої діяльності.

На нашу думку найбільш вдалим є визначення ризику як здатності до ведення господарської діяльності в умовах невизначеності та необхідності вибору, яка створює можливість завдяки особливим рисам підприємця попереджати, запобігати та зменшувати несприятливий вплив невизначеності на результати господарської діяльності і при виборі оптимального рішення з певної кількості альтернативних, отримувати в цих умовах дохід.

Визначити роль та місце кожного виду ризику в діяльності підприємства, послідовно розкрити характеристики ризику, виявити фактори, які впливають на нього допомагає класифікація ризиків. Вона створює передумови для ефективного застосування методів оцінки рівня ризику та побудови системи управління господарськими ризиками.

Господарські ризики можна класифікувати за багатьма критеріями, зокрема: за належністю до країни функціонування господарського об'єкта — внутрішні та зовнішні; за рівнем виникнення — фірмовий, галузевий, міжгалузевий, регіональний, державний, глобальний; за сферою походження — соціально — політичний, адміністративно — законодавчий, виробничий, комерційний, фінансовий, природно — екологічний, демографічний, геополітичний; за залежністю від причин виникнення — пов'язані з невизначеністю майбутнього, пов'язані з нестачею інформації, пов'язані з суб'єктивним впливом; за ступенем обґрунтованості прийнятого ризику — обґрунтований, частково обґрунтований, авантюрний; за ступенем системності — системний, унікальний; за відповідністю до допустимих меж — допустимий, критичний, катастрофічний; за адекватністю часу прийняття рішення — попереджувальний, поточний, запізнілий; за залежністю від кількості осіб, що приймають рішення — індивідуальний, колективний; за характером дії — динамічний, статистичний; за залежністю від можливого результату — чистий, спекулятивний [2].

Своєчасно виявити ризики, з якими може зіштовхнутися підприємство при здійненні господарської діяльності, визначити фактори, що впливають на рівень ризику, оцінити імовірності настання ризикових подій і прогнозувати розмір можливих збитків для розробки програм мінімізації потенційних ризиків дозволяє механізм управління господарськими ризиками й підхід щодо виміру ефективності його дії [1].

Відповідно, він передбачає використання методів мінімізації ризиків, таких як: уникнення ризиків — розробка таких заходів, що цілком виключають конкретний

вид підприємницького ризику; диверсифікація — дозволяє уникнути частини ризику при розподілі капіталу між різноманітними видами діяльності; лімітування — це встановлення ліміту, тобто граничних сум затрат, продажу, кредиту тощо; страхування — фінансова операція, направлена на грошове відшкодування можливих втрат при реалізації окремих фінансових ризиків; хеджування — це способи впливу на структуру фінансових активів та зобов'язань для обмеження рівня ризику або створення систем захисту від ризику укладанням додаткових фінансових угод; створення запасів і резервів — створення резерву грошових коштів здійснюється з метою покриття випадкових затрат [1].

Дослідження сутності господарського ризику передбачає характеристику його різновидів на підприємстві, що дозволяє не тільки більш повно охарактеризувати ризик у всіх його проявах, а й виявити фактори, які впливають на нього, а також визначити роль та місце кожного ризику у загальній системі. Це створює передумови для ефективного застосування методів управління господарськими ризиками.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Вітлінський В.В., Наконечний С.І., Шарапов О.Д.* — Економічний ризик та методи його вимірювання: Підручник. — К.: КНЕУ, 2000. — 354 с.

2. *Івченко І.Ю.* — Економічні ризики: Навчальний посібник. — Київ: Центр навчальної літератури, 2004. — 304 с.

Науковий керівник: М.С. Лисенко

Підсекція 2.2.
Способи та інструменти покращення ефективності діяльності підприємств

Голова — Г.К. Шматкова, доц., канд. екон. наук
Секретар — М.П. Побережна

1. PROMOTION TIPS FOR FOOD INDUSTRY

C. Akopyan
National university of food technologies

To stand out when you are starting or running a business is a bit difficult in today's world. You will probably have tonnes of competition, and brand and customer loyalty is hanging by a thin thread. You've got a great location, a great image, you have great goods, but how do you get customers?

The only way to ensure your best chance of success is to have a flexible and manageable marketing plan, so that you understand your customers, know how to target them, and know how to keep them.

And in that marketing plan, you need to have your promotion strategy for your business.

The food industry is beginning to have a presence on social media, but this does not mean that companies are obtaining all the value they can from it. Facebook, Twitter, and other social media sites are becoming standard tools for food and beverage companies to market their products and communicate with their customers. Social media sites can be powerful tools for companies to promote their brands, provide word-of-mouth marketing, and allowing direct communication between the company and its customers. While social media sites provide many potential benefits, they also come with associated risks that companies should be prepared to identify and manage.

Just to help a little in that section, here are my top promotion tips for your business. It's time to get your online presence and social media together:

1. Get a Website. It's amazing how many businesses still don't have a website, or how many businesses get a website but have no idea what to do with it. The website can be an excellent tool to engage your customers and potential customers. It is possible to even include a brief video or photos of your business, and a location map, or parking information. You can tie in the website with your other social media as well- Foursquare, Twitter and Facebook. The possibilities are endless.

2. Get on Twitter. Twitter is really under-used by businesses, but this 140 character mini-blog social media could really be an effective way to build followers to your business. You could Tweet out a special promotion or incentive for Twitter followers.

Twitter for your business really should be about — sharing realtime info or news on your business, sharing articles or stories on the web related to your business, and interacting with your clients by re-tweeting or replying to them. You don't need to tweet all day every day. But you should have a system and stick to it — For example: Tweet at least 3 or 4 times a day, twice in the morning, twice in the afternoon. The most important thing is consistency, and doing it every day, even if it's only a couple of tweets.

3. Get on Facebook. Facebook has been a personal platform of social networking for years, and now it has also become a platform for businesses, to interact and promote themselves, and share feedback and ideas with clients and potential clients. Also with the development of Facebook applications, businesses can really tailor their pages to match their image or brand. Facebook is also flexible so it can be incorporated into your other social media as well.

Social networks offer us a lot of opportunities, we only need to know how to make the most of them. It´s true that in the current economic situation, it can be hard to convince companies to invest in social media consultancy, and this is perhaps the main obstacle to overcome, but if you really study the return on investment, you will soon discover that they are viable.

I will highlight some trends about social media and the food & beverage industry:

– Half of consumers learn about food from social networking sites like Twitter and Facebook and 40 % learn about it from websites, mobile apps or blogs.

– 80 % of consumers read other consumers' reviews and feedback about food and beverage brands online.

– Consumers, on average, mention 7.6 food and dining brands and 7.2 beverage (alcoholic and non-alcoholic) brands to friends per week. These are two of the most common consumption categories to be recommended and to have recommendations requested.

– 41 % of consumers list recommendations from friends/family/colleagues as the most valuable source of information regarding products and brands.

– 71 % of influencers and 48 % of the overall public turn to word of mouth for making food and dining purchase decisions.

In summary I should say that only if you have great products and great service will social media work in your favour. Social Media needs to really be built into your marketing plan, so you understand how it interacts and supports other promotions in your business.

REFERENCES

1. *Natalie Burg*. Social Media Marketing: The Next Generation. http:// www.forbes.com/sites/capitalonespark/2012/12/14/social-media-marketing-the-next-generation/

2. *Dave Evans*. Social Media Marketing: An Hour a Day. John Wiley & Sons, 2010.

Sientific supervisor: G.A. Cherednichenko

2. THE MAIN THESES OF REVENUE MANAGEMENT COMPANY

M.I. Arych
National university of food technologies

Revenue Management (RM) is a relatively new field currently receiving much attention of researchers and practitioners alike and essentially means setting and adjusting prices on a tactical level in order to maximize profit. RM is an economic discipline appropriate to many service industries in which «market segment pricing» is combined with statistical analysis to expand the market for the service and increase the revenue «revenue» per unit of available capacity.

Many scholars, such as Joern Meissner, Mark G. Haley, Jon Inge, Sevinc Goksen and others studied RM in their works.

Thus, the purpose of the article is to define the framework and key statements regarding the interpretation of RM business.

RM as a formal discipline has its origins in the domestic American airline industry of the 1970's. Established, regulated airlines were threatened by unregulated charter competitors. American Airlines, led by the legendary Bob Crandall, sought to cut the charters off at the pass. They did so successfully with advance purchase restrictions on deeply discounted fares. Thus, «Yield Management» was born the precursor to today's RM [3].

A synonym for RM is Yield Management. This name is the traditional airline term. However, there are some differences between Revenue and Yield Management. One of these differences is that RM is more strategical and Yield Management is more tactical. Another difference is that RM is applicable in a wide area, Yield Management in a narrower area and RM considers costs [5].

A central task in RM is to adequately represent demand in the optimization module, i.e. we need to find a demand function that best describes a given set of observed data. This process is called parametric or non-parametric estimation depending on whether or not we prescribe a certain functional form of the desired demand function. Clearly, even a perfectly designed revenue optimization module will deliver miserable results if it is based on a faulty demand model [1].

RM has three levels: strategic, tactical and booking control. RM strategy is the level, where market segments and the price, set for that particular segment, are determined. This is done mainly annually. RM tactics is the process of determining and updating the limit of how much unit of the capacity can be sold to a particular fare class [4]. RM is the collection of strategies and tactics firms use to scientifically manage demand for their products and services. The practice has grown from its origins in airlines to its status today as a mainstream business practice in a wide range of industry areas, including hospitality, energy, fashion retail, and manufacturing [2].

RM is not a computer system. It is not a set of arcane statistical algorithms. It isn't even a department in your hotel. Put most simply, RM is a way of doing business that means every department focuses on what they need to do to drive the total profitability of the organization. Computer systems drive a much more disciplined and consistent implementation of RM, but the organization must embrace the cultural shifts required to benefit from RM. It's the culture, not the computer [3].

The RM system goes through four steps:

1. Data Collection: Companies using RM have to store their historical data of customer behavior, prices, demand and other factors in order to make good forecasting and estimation. This is the foundation of all yield management systems.

2. Forecasting and estimation: During this step we have to estimate the parameters of our model, and after that we have to make predictions using these parameters. Sometimes companies not only forecast demand, but no-shows, or cancellations too. As data is the basis of forecasting, so is forecasting the basis of optimization. Without a good prediction of demand, no-shows, customer behavior, etc. we cannot optimize the controls.

3. Optimization: We have to find the optimal set of controls, which we are going to use. These can be booking limits, prices, discounts, etc.

4. Control: The final step is to control the sale of inventory using the previously optimized controls [4].

Modern RM systems enable firms to make sophisticated pricing decisions over the course of a sales season. Many of these systems operate within what one might refer to as the «estimate, then optimize» paradigm where estimation and optimization are two distinct, interleaved activities. RM is today a ubiquitous area of operations research that is concerned with developing into a science, the art of selling the right item, to the right person, at the right price. RM represents the technique that helps big companies or small and medium enterprises to achieve highest profits by correctly identifying the customer groups that the company has to serve, establishing the right (quantity of) products and services as well as setting up the optimal prices to be offered to these customers.

REFERENCES

1. *Joern Meissner*. MBA Elective Course — Revenue Management. [Electronic resource] // Mode of access: http://www.meiss.com/download/MBA-Revenue-Management.pdf.

2. *Kalyan T.* Talluri, Itir Z. Karaesmen, Garrett J. van Ryzin, Gustavo J. Vulcano. Revenue Management: Models and Methods. [Electronic resource] // Mode of access: http://pages.stern.nyu.edu/~gvulcano/RMTutorialWSC08.pdf.

3. Mark G. Haley, Jon Inge. Revenue management. — The Prism Partnership, LLC. [Electronic resource] // Mode of access: http://www.theprismpartnership.com /assets/ articles/Prism %20Article %20- %20Revenue %20Management.pdf.

4. Marta Treszl. Yield Management. [Electronic resource] // Mode of access: https://www.cs.elte.hu/blobs/diplomamunkak/bsc_matelem/2012/treszl marta.pdf.

5. Sevinc Goksen. Implementing Revenue Management. [Electronic resource] // Mode of access: http://www.few.vu.nl/en/Images/werkstuk-goksen_tcm39-225780.pdf.

Sientific supervisor: G.A. Cherednichenko

3. ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ВЕНДИНГУ ЯК ЗАСОБУ РЕАЛІЗАЦІЇ МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ НА ПРИКЛАДІ ПАТ «ОБОЛОНЬ»

К.С. Бадещенкова
Національний університет харчових технологій

ПАТ «Оболонь» є досить успішним підприємством, що входить до трійки лідерів пивного ринку України. Крім, ринку пива корпорація тримає міцні позиції на ринку безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, а також мінеральних вод. Всі ці ринки мають важливе значення для діяльності компанії «Оболонь», проте, одним з найбільш перспективних для розвитку є ринок мінеральної води. Цей ринок відрізняється значною місткістю, а також значними темпами її зростання. ПАТ «Оболонь» вже довго функціонує на цьому ринку і випускає мінеральну воду під двома торговими марками: «Оболонська» і «Прозора».

Особливістю українського ринку мінеральної води є значна кількість підприємств, що діє на ньому. Крім ПАТ «Оболонь», на ринку мінеральних вод діє: корпорація «IDS Group Ukraine», корпорація «Coca-Cola», ПАТ КЗБН «Росинка», ЗАТ «Ерлан», корпорація «Українські мінеральні води», та ПАТ «Вінніфрут». Крім цього, значну частку ринку займають невеликі підприємства, які реалізують продукцію в межах одного чи двох регіонів. В умовах жорсткої конкуренції кожне підприємство на ринку намагається знайти нові шляхи реалізації продукції та залучення нових споживачів.

Оскільки, на сьогоднішній день, більшість споживачів звертають увагу не тільки на якість та ціну продукції, а й на зручність місця її придбання та швидкість обслуговування — одним з найбільш перспективних інструментів реалізації продукції стає вендинг.

Вендинг (vending) являє собою торгівлю, продаж, вуличний спосіб розповсюдження товарів, продаж товарів і послуг з лотка або через торгові автомати. Наразі, під поняттям «вендинг» розуміють тільки торгівлю через автомати, адже такий вид вендингу є найбільш розповсюдженим.

Існує декілька методів торгівлі за допомогою вендингу. Проте, найбільш привабливим методом торгівлі через автомати для підприємств, що спеціалізуються на виробництві мінеральної води, а також для ПАТ «Оболонь» є використання автоматів, що продають воду на розлив. Це можуть бути автомати аналогічні до тих, що були популярними в радянські часи. Дані торгові автомати можуть бути двох видів: ті, що отримують воду з водоканалу через насос і ті, що працюють завдяки балонам з водою, які містяться у верхній частині апарату. Саме останній вид автоматів є найбільш привабливим для ПАТ «Оболонь». Корпорація може реалізовувати за допомогою торгових автоматів воду ТМ «Оболонська» газовану та негазовану, а також воду «Оболонська плюс лимон». Ці види води є пріоритетними для ПАТ «Оболонь», адже існують на ринку вже досить довго і є добре відомими споживачам.

Перевагами введення торгових автоматів для компанії є достатньо просте технічне облаштування автоматів (вони охоплюють невелику площу та живляться від звичайної електромережі), просте обслуговування, що не потребує великої кількості персоналу, відсутність касового апарату, що дає змогу використовувати спрощену систему оподаткування, обліку і звітності, а також тривалий термін використання.

Звичайно, вендинговий бізнес має і свої недоліки. В першу чергу, це значні витрати за оренду місця розміщення торгових автоматів. В даний час за оренду площі під торговельний автомат в Києві зазвичай платять близько 280 доларів за квадратний метр (плата здійснюється поквартально). Ще одним негативним фактором є вандалізм, який, на жаль, поширений в Україні. Вандали розбивають автомати, намагаючись дістати товар або гроші. В такому випадку для захисту автоматів використовуються додаткові антивандальні каркаси та корпуси, що значно підвищують вартість торгових автоматів.

Крім зазначених недоліків, слід брати до уваги той факт, що дуже важливо правильно вибрати місце розташування торгових автоматів. Це повинні бути людні місця, наприклад, офісні центри, університети, супермаркети, банки, автозаправки, готелі. Також, автомати можна розміщувати і на вулиці, в парках, в підземних переходах, проте, як вже було сказано, вони можуть постраждати від дій вандалів, тобто їх потрібно захищати.

Організація компанією «Оболонь» продажу мінеральної води через автомати може призвести до значного розширення збутової мережі, залучення більшої кількості споживачів та підвищення іміджу корпорації в цілому. Проте, не слід

забувати, що кожний новий вид бізнесу може стати також небезпечним для компанії, тому слід активно досліджувати всі його можливості, переваги та недоліки.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Дахно І.І.* Зовнішньоекономічний менеджмент [Текст]: навч. посібник / за заг. ред. д.е.н. проф. І.І. Дахно. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 568 с.

2. *Перспективы* развития и выгоды бизнеса автоматической торговли [Електронний ресурс] / Бизнес в Украине. Новости, Законы, Аналитика. — Режим доступу: http://business-sound.com.ua/perspektivy-razvitiya-i-vygody-biznesa-avtomaticheskoj-torgovli/

3. *Вендинг* в Україні — прибутковий бізнес? [Електронний ресурс] / Tochka.net — Режим доступу: man.tochka.net/ua/36051-vending-v-ukraine-pribylnyy-biznes.

Науковий керівник: О.Ф. Крайнюченко, канд. екон. наук

4. СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

О.М. Бондарська

Луганський національний аграрний університет

За умов ринкової економіки прибуток є основним стимулом підприємницької діяльності, а прибутковість — критерієм ефективності і, як наслідок, доцільності господарювання. Ключовим чинником досягнення підприємством стійкої конкурентної переваги є розроблення і реалізація дієвої стратегії управління прибутком на основі загальної стратегічної його орієнтації, що потребує комплексного впровадження відповідних традиційних і сучасних методів та інструментів. Через відсутність чи недосконалість стратегічного управління прибутком більшість українських підприємств недоотримують значну частку прибутку. Тому проблема вибору оптимальної стратегії управління прибутком підприємства стає досить актуальною.

Зазначена тема знайшла висвітлення в роботах багатьох учених, таких як І.Т. Балабанова, Н.Б. Бідник, І.Г. Лук'яненко, Г.С. Жилякова, Н.Г. Пігуль.

Метою цього дослідження є побудування концепції стратегії управління прибутком для функціонуючого суб'єкта підприємницької діяльності.

Під стратегічним управлінням прибутком підприємства розуміють процес стратегічних змін, спрямованих на переорієнтування діючої стратегії управління прибутком підприємства з урахуванням відповідності його внутрішніх можливостей умовам зовнішнього середовища.

Метою управління прибутком підприємства є визначення методів його найбільш ефективного формування, розподілу та використання, що забезпечить стабільний розвиток підприємства та приріст його ринкової вартості.

Управляти прибутковістю підприємства необхідно за багатьма аспектами, зокрема необхідно вдосконалювати такі підсистеми управління на підприємстві, які безпосередньо впливають на рівень прибутковості: управління витратами; управління товарообігом; управління використанням основних засобів; управління обіговими коштами; управління персоналом; управління маркетинговою складовою діяльності .

Оскільки прибутковість господарчої діяльності визначається багатьма факторами як мікро-, так і макросередовища підприємства, застосування окремих товарних, цінових чи витратних стратегій не дасть відчутного результату.

Таким чином, для здобуття довготривалого та стійкого ефекту необхідно розробити комплекс стратегій, якими має слідувати аналізоване підприємство для підвищення

фінансових результатів своєї діяльності. Цей комплекс стратегій має враховувати результати аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

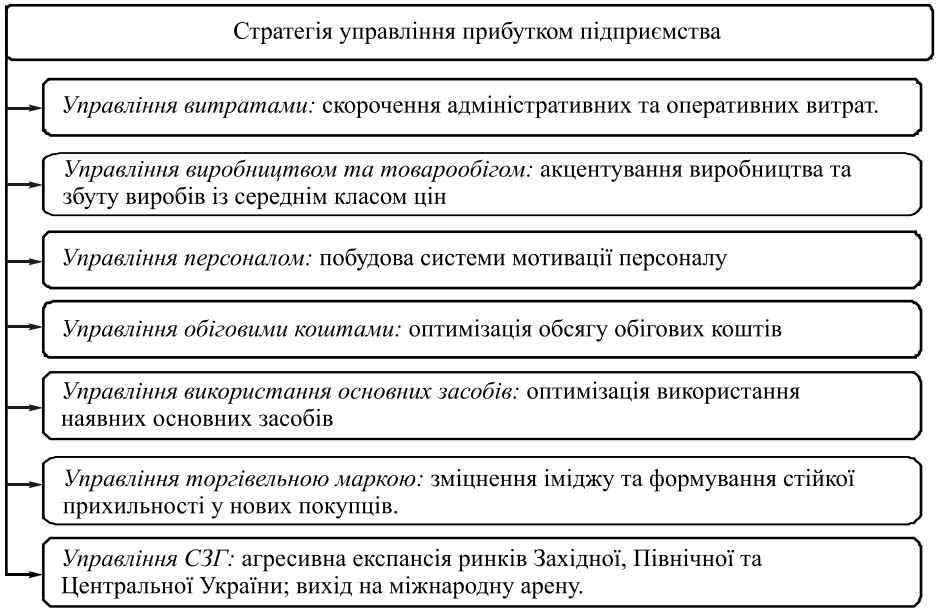


Рис. 1. Комплекс стратегій підвищення прибутку

Об'єктом дослідження є публічне акціонерне товариство «Луганський м'ясокомбінат». Для комплексної оцінки загроз і можливостей підприємства був проведений аналіз SWOT-аналіз, що дозволив виявити тенденції та динаміку розвитку підприємства.

Проаналізувавши зміну показників прибутковості ПАТ «Луганський м'ясокомбінат», можна виявити, що на зміну фінансових результатів суттєво вплинуло зростання адміністративних та оперативних витрат, витрат на збут.

Ґрунтуючись на проведених дослідженнях, було запропоновано комплекс стратегій підвищення прибутку, що дозволить скоротити витрати, оптимізувати використання наявних ресурсів, закріпити свої позиції на завойованих ринках та вийти на нові (рис. 1).

Отже, стратегія управління прибутком підприємства є невід'ємною умовою ефективного господарювання в ринкових умовах. При формуванні цієї стратегії необхідно враховувати не тільки внутрішні резерви підвищення ефективності діяльності та прибутку, але й фактори зовнішнього середовища. Використовуючи комплексний підхід до вирішення поставленого питання можна не тільки втримати, але і значно посилити конкурентну позицію підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Балабанова Л.В*. Стратегія і тактика управління підприємством. Навчальний посібник. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. — 421 с.

2. *Бідник Н.Б*. Стратегія управління прибутком підприємства. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки, 2009. [Електронний ресурс.] Режим доступу — http://www.nbuv.gov.ua

3. *Жилякова Г.С.* Вибір оптимальної стратегії управління прибутком підприємства. [Електронний ресурс.] Режим доступу — http://www.nbuv.gov.ua.

4. *Пігуль Н.Г.* Управління прибутком підприємства/Н.Г. Пігуль // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. — 2010. — № 28.– с. 125 – 132.

Науковий керівник: О.В. Боярська, канд. екон. наук

5. АДАПТАЦІЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

В.В. Вольська

Житомирський національний агроекологічний університет

Реформування економіки держави призвело до докорінної трансформації системи управління аграрними підприємствами. На всіх рівнях державного і господарського управління ослаблені адміністративні методи, не дотримується договірна, технологічна і виконавча дисципліна, не працює механізм, що забезпечує права і обов'язки працівників аграрної сфери. Непідготовленість значної частини управлінських кадрів для роботи в умовах ринкової економіки стримує формування адекватних структур управління служб моніторингу, маркетингу, аналізу, аудиту, прогнозування, а як наслідок стримується економічний розвиток самих підприємств.

Проблему управління в аграрних підприємствах розглядали багато зарубіжних і вітчизняних учених таких як М. Армстронг, І. Ансофф, К. Боумен, П. Друкер, Б. Карлофф, Б.В. Буркинський, В.В. Глущенко, А.А. Єпіфанов, М.Т. Круглова, О.Є. Кузьмін, М.Й. Малік, М.П. Поліщук, Ф.М. Русинов, Є.І. Ходаківський, Р.А. Фатхутдинов. Проте представлені численні моделі управління в достатній мірі не спроможні надати процесу розвитку управлінської діяльності необхідну інтегративність, що не дозволяє ефективно використовувати переваги комплексності перетворень.

Незважаючи на існування великої кількості підходів до управління підприємством, на сьогодні немає єдиної концепції управління. Важливу роль у керуванні підприємствами, а особливо їх економічним розвитком, відіграє вибір критерію оптимальності даного управління [3]. Управління підприємством необхідно розглядати як динамічний процес, бо його форми, методи та функції залежать від впливу багатьох факторів: масштабу підприємства, його конкурентоспроможності й такого вагомого чинника, як розвиток освітнього потенціалу [2].

Слід наголосити на думці Пітера Друкера, якого вважають провідним теоретиком у цій галузі, що «управління — це особливий вид діяльності, який перетворює неорганізовану юрбу на ефективну цілеспрямовану й продуктивну групу» [1]. Управління як таке є і стимулюючим елементом і прикладом значних соціальних змін.

Сучасне соціально-економічне становище в сільському господарстві викликає гостру необхідність розвитку ефективної системи управління. Успіхи аграрних перетворень можливі в умовах вдосконалення виробничих відносин з використанням економічних законів ринку на основі наукового забезпечення процесу управління.

Можливість створення та ефективного функціонування аграрних підприємств багато в чому визначається наукою управління, сприяє розвитку цивілізації і виведенню її з кризових станів, включаючи забезпечення рівноваги між індустріалізацією та екологією, виробництвом і споживанням, працею і капіталом. За відсутності фундаментальних досліджень в цьому напрямі постійно спостерігаються великі труднощі та невиправдані матеріальні та моральні витрати.

Раціональна державна система управління аграрною сферою економіки є необхідною умовою формування дієвого механізму в інтересах усього суспільства. Про це свідчить досвід багатьох економічно розвинених країн, в яких поєднується ринковий механізм з гнучкою системою державного впливу.

Наука управління спирається на діалектичне пізнання істини, логічне, понятійне і доказове мислення, використання можливостей людського розуму з метою побудови економічно розвиненого суспільства. У процесі формування і розвитку аграрних підприємств наука управління використовує сучасні досягнення природничих, економічних, технічних, технологічних, біологічних та гуманітарних наук. Управління, як різновид суспільних відносин, не має меж і полягає в непрямому або прямому впливі на людину, що знаходиться на різних рівнях і в різних системах управління. Наука управління виступає як засіб вдосконалення відносин між людьми в процесі виробництва, обміну, розподілу і споживання матеріальних і духовних благ. Вона дозволяє визначити місце і роль кожного працівника на підприємстві та у суспільстві.

Цілеспрямоване коректування ринкових процесів у сільському господарстві передбачає раціональне використання інструментів ринку в системі державного управління.

Алгоритм управління являє собою послідовність вироблення управлінських рішень, ітеративне перетворення вихідних даних і проміжних результатів дискретними кроками до отримання кінцевого результату, тобто пошук шуканої величини. Алгоритм управління має передбачати послідовність етапів вирішення проблеми в процесі досягнення намічених цілей. Такий підхід до процесу управління сприятиме реальності визначення цілей, уточненню та розподілу функцій і завдання в процесі вирішення проблеми.

Наукове управління сільським господарством передбачає застосування системного аналізу, знання різних категорій, суспільних явищ і економічних відносин, сутності і понять елементів системи управління, методів регулювання, способів досягнення мети, обгрунтування завдань, функцій і напрямів оптимального використання матеріальних, трудових, фінансових ресурсів та агрокліматичного потенціалу.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Друкер Питер Ф.* Практика менеджмента: учебное пособие / Ф. Друкер Питер. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. — 398 с.

2. *Кравченко Л.Я.* Шляхи вдосконалення управління підприємством [Ефектронний ресурс] / Л.Я. Кравченко. — Режим доступу: http://otherreferats.allbest.ru/management/c00173582.html

3. *Обер-Крис Дж.* Управление предприятием / Дж. Обер-Крис: [Перевод с французкого Ф.Р. Окуневич, А.П. Сизов]. — Сирин, 1998.

6. ВПЛИВ ВИРОБНИЧОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ НА ЕФЕКТИВНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

І.С. Гавриленко
Національний університет харчових технологій

Однією з важливих умов високопродуктивної роботи підприємства в цілому є ефективна робота обслуговуючих та допоміжних підрозділів. З огляду на це

особливої ваги набувають питання подальшого поліпшення організації управління виробничої інфраструктури, рівень технологічного оснащення та організації якої, як правило, значно нижчий, ніж основного виробництва. [3]

Інфраструктура підприємства — комплекс господарств, які здатні гарантувати стабільність та повноту забезпечення основних виробничих підрозділів для виготовлення конкурентоспроможної продукції та доставка її до споживача.

Виробнича інфраструктура підприємства — це сукупність підрозділів, які прямо не беруть участі у створенні профільної продукції підприємства, але своєю діяльністю створюють умови для нормального перебігу виробничого процесу в основних цехах.

Виробнича структура підприємства складається з обслуговуючих цехів, господарств підприємства (транспортний, ремонтний, енергетичний, інструментальний, складське господарство тощо) та обслуговуючих служб, що розміщені в основних цехах. [2]

Для ефективної роботи службам необхідно забезпечити:

– своєчасний ремонт технологічного, енергетичного, транспортного та іншого устаткування, догляд за ним і налагоджування;

– забезпечення робочих місць інструментом та приладдям;

– виконання вантажно-розвантажувальних робіт;

– складування та зберігання матеріальних ресурсів, а також напівфабрикатів, окремих одиниць, готових виробів.

Перелічені завдання системи технічного обслуговування виконуються відповідними допоміжними та обслуговуючими структурними підрозділами підприємства, які формують інфраструктуру виробництва.

За сучасних умов господарювання у сфері технічного обслуговування виробництва на різногалузевих підприємствах працює 45 – 50 % загальної кількості персоналу. Це зумовлено не тільки великими обсягами робіт із обслуговування основного виробництва: багато допоміжних та обслуговуючих операцій мають такий характер, що їх дуже складно механізувати.[1]

Інфраструктурі на підприємстві не приділяється достатньо уваги, за рахунок того, що вона не виробляє основний продукт, а лише підтримує діяльність основного виробництва.

Від роботи технічного обслуговування залежить тривалість виробничих циклів, збереження якості та споживчих властивостей продукції. Надаючи послуги основному виробництву, підвищується його ефективність, тому виробнича діяльність обслуговуючих цехів та господарств суттєво збільшує результати суспільного виробництва.

Особливість виробничої інфраструктури полягає в тому, що її продукція як вид послуги не існує самостійно, поза виробничим процесом. Отже, підприємству необхідно раціонально використовувати його територію, розташовуючи допоміжні служби так, щоб кількість витрат та часу на обслуговування основного виробництва була мінімальною.

Важливою особливістю інфраструктури є її гнучкість. Якщо вона досить добре розвинена, тоді існує можливість швидко реагувати на зміну умов виробництва.

Отже, прогрес розвитку техніки і технологій основного виробництва викликає необхідність адекватних змін виробничої інфраструктури. Це — важлива умова для забезпечення високоякісних та конкурентоспроможних виробів, що виробляються на підприємстві.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Економіка* підприємства: Підручник / За заг. ред. С.Ф. Покропивного. — 2-ге вид., перероб. та доп. — К.: КНЕУ, 2000. — 528 с.

2. *Планування* діяльності підприємства: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / М.А. Бєлов, Н.М. Євдокимова, В. Є. Москалюк та ін.; За заг. ред. В.Є. Москалюка. — К.: КНЕУ, 2002. — 252 с.

3. *Управління* інфраструктурою підприємства: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / За заг. ред. М. А. Бєлова. — К.: КНЕУ, 2003. — 112 с.

7. ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК ОДИН ІЗ ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В.В. Грабенко
Національний університет харчових технологій

Беручи до уваги стан сучасної ринкової економіки, можна зазначити, що їй присутні нестабільність та динамічність процесів, які відбуваються на ринку. Підприємство, приймаючи участь в цих процесах, змушене адаптуватися до змін. Для цього підприємству необхідно обрати правильну стратегію. Найбільш вдалою стратегією можна назвати стратегію диверсифікації, так як саме вона охоплює усі напрямки діяльності підприємства і дає змогу діяти так, щоб закріпити свої позиції у різних галузях і забезпечити отримання найкращого результату.

Диверсифікація розглядалася багатьма зарубіжними і вітчизняними вченими, а саме Т. Алімовим, М. Корінько, Р. Леманом, Є. Новицьким, М. Портером, А.А. Томпсоном, А.Дж. Стриклендом та іншими.

Диверсифікація є такою концепцією, якій не можна дати однозначного визначення. Диверсифікація (від латин. Diversus — різний ifacer — робити) — це одночасний розвиток декількох або багатьох невзаємопов'язаних технологічних видів виробництва або обслуговування, розширення асортименту виробництва або послуг [1].

Основними факторами, що зумовлюють вибір стратегії диверсифікації:

– ринки для здійснюваного бізнесу виявляються в стані насичення або ж скорочення попиту на продукцію внаслідок того, що продукт перебуває в стадії вмирання;

– існуючий бізнес дає перевищуючи потреби надходження грошей, що можуть бути прибутково вкладені в інші сфери бізнесу;

– можливість отримання синергічного ефекту, наприклад, за рахунок устаткування, сировини тощо;

– антимонопольне регулювання не дозволяє подальшого розширення бізнесу в рамках даної галузі;

– можливе скорочення витрат;

– полегшення виходу на світові ринки;

– можливість залучення нових кваліфікованих службовців або ж краще використання потенціалу наявних менеджерів [2].

Диверсифікацію визначає така її характеристика, як спрямованість на досягнення певних економічних інтересів підприємства — суб'єкта господарювання, через врахування економічних інтересів інших учасників господарських відносин, визначених Господарським кодексом України [5].

Диверсифікація стосується портфельної стратегії, суттю якої є формування набору основних напрямків видів діяльності підприємства (конкурентна стратегія, як відомо, визначає способи успішної діяльності в кожному із цих напрямків і видів діяльності) [1].

Зміна бізнес-портфеля підприємства має дві альтернативи: або вектором росту є перехід до нових сфер бізнесу в існуючому географічному середовищі, що

називається диверсифікацією, або ж вектором росту обирається нова географія, що називається інтернаціоналізацією бізнесу [4].

Диверсифікація може відбуватися за наступними варіантами:

– перший — коли диверсифікація зв'язана з потребами споживачів, являє собою освоєння нової для підприємства технології з метою продовжити обслуговування традиційного ринку;

– другий варіант диверсифікації пов'язаний з технологією і полягає у застосуванні традиційної технології підприємства для задоволення нових потреб;

– третій варіант диверсифікації — перехід в галузь, не пов'язану з поточним бізнесом підприємства, до нових технологій чи потреб ринку. Таку диверсифікацію називають ще конгломератною диверсифікацією. Вона здійснюється, як правило, шляхом придбання фірми. Тобто створюється новий конгломерат, який об'єднує підприємства багатьох галузей, що не пов'язані між собою технологічним ланцюгом. Ці підприємства діють як самостійні і лише фінансово та адміністративно залежать від головного офісу конгломерату [3].

Альтернативою диверсифікації, як зазначалося вище, є інтернаціоналізація, тобто розширення бізнесу за рамки поточної географії. Найбільший синергетичний ефект має лише один із варіантів інтернаціоналізації, коли підприємство експортує свої традиційні товари (послуги).

Прийняттю рішення щодо проведення диверсифікації, її умов та вибору, мають передумови аналізу позитивних та негативних сторін цього процесу [2]. Підприємство повинно здійснювати диверсифікацію з найбільшою для себе користю і найменшим ризиком, тобто вибрати оптимальний варіант вкладення капіталу із максимально можливим прибутком і забезпеченням фінансової стійкості підприємства. Для цього потрібно враховувати всі переваги та недоліки цього процесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Організація* управління при диверсифікації діяльності / М.Д. Корінько// концепці інноваційного розвитку / Г.О. Пересадько, В.А. Цимбал // Механізм регулювання економіки. — 2007. — № 1. — С. 237 – 245.

3. *Цогла О.О*. Переваги та недоліки стратегії диверсифікації діяльності підприємства // Актуальні проблеми економіки. — 2007. — № 5. — С. 148 — 152.

4. *Ансофф І*. Стратегический менеджмент. — 2009. — С. 256 – 267.

5. *Диверсификационный* форт / Лыпко П. // Стратегии. — 2008. — № 4. — С. 31 – 32.

Науковий керівник: О.В. П'янкова

8. ОЦІНЮВАННЯ ЗБАЛАНСОВАНОСТІ СТРУКТУРИ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПАТ «ОБОЛОНЬ»

А.В. Зоренко
Національний університет харчових технологій

В умовах сьогодення велику роль у роботі підприємства відіграє збалансованість структури товарного асортименту, адже саме від цього показника залежить прибуток підприємства. Коригування структури асортименту потребує від працівників підприємства не тільки поінформованості про свою продукцію, а й вміння визначати уподобання споживачів, та відповідно цій інформації коригувати асортимент під різні тенденції ринку[1].

Для оцінювання збалансованості товарного асортименту було запропоновано підхід, що базується на результатах аналізу товарного портфеля фірми за матрицею БКГ. Як відомо, за цією матрицею товарний асортимент розподіляється на чотири групи: «Важка дитина», «Зірка», «Дійна корова» та «Собака». Ступінь збалансованості товарного асортименту оцінюється за співвідношенням часток кожної із цих чотирьох груп.

Товарний портфель вважається збалансований, якщо:

– частка СГП із групи «Дійна корова» є не меншою ≥, ніж 45 – 50 %;

– частка СГП із групи «Зірка» є не меншою ≥, ніж 20 – 30 %;

– частка СГП із групи «Важкі діти» є не меншою ≥, ніж 20 – 15 %;

– частка СГП із групи «Собака» не перевищує ≤ 5 %.

Відповідно товарний портфель вважається не збалансований, якщо:

– в асортиментному портфелі відсутні (або їхня частка незначна) товари, що є джерелами фінансування для компанії (товари із групи «Дійна корова»;

– немає чи недостатньо нових товарів (із групи «Важка дитина») [2].

Дослідження ступеня збалансованості структури товарного асортименту проводилось на прикладі ПАТ «Оболонь». Підприємство «Оболонь» виготовляє продукцію, яка складається з таких груп, як: пиво, безалкогольні напої, мінеральна вода та слабоалкогольні напої.

Задля оцінювання ступеня збалансованості товарного асортименту ПАТ «Оболонь» був проведений аналіз його складу та структури за допомогою модифікованої матриці БКГ на основі даних за 2009 та 2010 роки. За отриманими результатами розподіл асортиментних груп по зонах матриці у 2010 році відрізняється від 2009 року майже по всіх групах. На період 2009 року у групі «Собака» перебувала асортиментна група «Квас», яка вже у наступному році перемістилася у СГП «Дійна корова».

В той же час, у СГП «Важка дитина» перебувала одна асортиментна група, нею була група «Слабоалкогольні напої». А у період 2010 року асортиментна група «Слабоалкогольні напої» перемістилася з СГП «Важка дитина» у СГП «Собака». Це було прогнозовано, і тому це перемішання не було несподіванкою для управлінського персоналу підприємства.

Також, у 2010 році асортиментні групи: «Мінеральна вода», «Безалкогольні напої», «Пиво» та «Сироп» перемітилися з СГП «Зірка» у СГП «Дійна корова». Це збільшило стратегічну зону «Дійна корова» на 4 групи.

В цілому, структуру асортименту ПАТ «Оболонь» можна назвати незбалансованою, тому що відсутні товари з групи «Важка дитина» та невеликий відсоток СГП «Зірка». Для поліпшення ситуації необхідно доповнювати асортиментні групи за допомогою введення нових видів продукції, знімати з виробництва застарілі, шукати нові сегменти споживачів, а також впроваджувати маркетингові заходи щодо стимулювання збуту. Значні фінансові можливості заводу дозволять ефективно удосконалити товарний асортимент продукції та діяльність підприємства в цілому.

Для підвищення рівня збалансованості структури товарного асортименту, пропонується використати основні види маркетингових стратегій за матрицею «БКГ». До них відносять: стратегія підтримання конкурентних переваг, стратегія розвитку, стратегія «збору врожаю» та стратегія елімінації.

Наприклад, для асортиментної групи «Безалкогольні напої» можна створити нову, більш яскраву упаковку із фірмовою емблемою та витонченим дизайном пляшки. Для підтримки конкурентних переваг на ринку пива, треба розробити

акцію — 4 пляшки пива за ціною 3. Ще одним заходом може бути запропонований розлив сиропів у скляні банки для подальшого продажу. Цей захід спрямований на розширення меж ринку для цієї продукції. Щоб освіжити старі смаки, можна доповнити стандартну лінійку асортименту новими. Наприклад, для асортиментної групи «Квас» доцільно було б створити нові види продукції з винятковими смаками, такими як: «Малина», «Яблуко» та «Манго».

Запропоновані заходи допоможуть підприємству ПАТ «Оболонь» збалансувати структуру товарного асортименту та привернути нових споживачів, що призведе до збільшення прибутку. Визначення пріоритету для всіх видів продукції ПАТ «Оболонь» — є основою для успішної діяльності підприємства на ринку, і цим пріоритетом — є якість. Йти в ногу з часом є незмінним для підприємства ПАТ «Оболонь».

ЛІТЕРАТУРА

1. *Маслова Т.Д.* Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик — С.Пб.: Пітер, 2002. — 400 с.

2. *Старостіна А.О.* Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика [Текст] : підручник / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко; ред. А.О. Старостіна. — К.: Знання, 2005. — 764 с. — (Серія «Європейський маркетинг»).

Науковий керівник: О.Ф. Крайнюченко, канд. екон. наук

9. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

К.І. Кириченко
Національний університет харчових технологій

Історія розвитку філософії якості налічує чотири фази, що розвивались під тиском протиріч між внутрішніми та зовнішніми цілями виробника: контроль якості чи фаза відбракування; фаза забезпечення якості; фаза менеджменту якості; фаза планування якості. Відповідно змінювалась сутність поняття «якість». Нині у сучасній економічній літературі налічується значна кількість трактувань терміну «якість». За визначенням Української асоціації якості, якість — це не тільки частина бізнесу, але і шлях для виконання будь-якої діяльності загалом; введення інтегрованої системи управління; введення якості в суспільному секторі.

Важливе значення для підприємств харчової промисловості має забезпечення та визначення якості виготовленої продукції. Якість продукції відображає міру її корисності, сукупність властивостей, що визначають ступінь здатності продукції виконувати властиві їй функції. Для оцінки якості продукції існують різні методи, серед них:

– об’єктивний — оцінка якості продукції здійснюється за допомогою стендових випробувань та приборних вимірювань, лабораторного аналізу;

– органолептичний — ґрунтується на наслідках аналізу сприйняття органами почуттів людини без застосування технічних вимірювальних та реєстраційних засобів;

– диференційований — передбачає порівняння одиничних виробів з відповідними показниками виробів-еталонів або з базовими показниками стандартів;

– комплексний — полягає у визначенні узагальнюючого показника рівня якості оцінюваного виробу.

Під час оцінки рівня якості продукції (кількісної характеристики міри її придатності для задоволення конкретного попиту) використовуються абсолютні, базові, відносні й перспективні показники.

Використання різних методів та показників дає можливість визначити рівень якості продукції. Нажаль, не вся продукція вітчизняних підприємств харчової промисловості відповідає міжнародним стандартам, вимогам до якості. У контексті вступу України до СОТ поліпшення якості виробленої продукції набуває особливої актуальності. Необхідно раціонально використовувати сировинні і матеріальні ресурси, підвищувати ефективність виробництва, щоб забезпечувати споживачів корисними для здоров'я продуктами харчування та бути конкурентоспроможними не тільки на вітчизняному, але й на світовому ринках.

Вчені виділяють чотири групи факторів, які забезпечують якість продукції на підприємстві: технічні, організаційні, економічні і суб'єктивні.

Проаналізувавши різні літературні джерела, ми прийшли до висновку, що для забезпечення якості продукції на підприємстві необхідно:

– удосконалити процес підготовки виробництва, маркетинг, сервісне обслуговування;

– застосовувати нові технології виробництва;

– здійснювати безперервне навчання персоналу та підвищувати мотивацію його праці;

– оновлювати технічні засоби тощо.

Для підприємств, що діють у ринковому середовищі, якість випущеної продукції є важливим фактором, який суттєво впливає на результативність їх діяльності, фінансову стабільність та конкурентоспроможність. Тому, важливим завданням є удосконалення в подальшому системи управління з орієнтацією на якість.

Науковий керівник: Т.В. Якимчук

10. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ КОМБІКОРМІВ УКРАЇНИ

Н.В. Кудренко
Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі розвитку комбікормовий ринок України характеризується монополізацією, оскільки основна частка комбікормів виготовляється в агропромислових вертикально інтегрованих об'єднаннях, відсутністю достатнього за безпечення сировинної бази та раціональністю її використання, завантаженість виробничих потужностей становить менше ніж 70 %. Якщо проводити аналіз співставлення прогнозних потреб тваринницьких і птахокомплексів у комбікормах з наявними сировинними ресурсами, то слід констатувати її значний дефіцит.

Протягом останніх років під впливом цінової політики зернотрейдерів і експортерів ціни на фуражні зернові, які використовуються при виробництві комбікормів, тримаються високими, що спричиняє високу собівартість та кінцеву ціну. Тому за умов які склалися, найбільш вигідним для виробників з метою зниження собівартості комбікормів вирощувати зернові на полях сільськогосподарських підприємств, які входять до вертикально інтегрованих агропромислових об'єднань. Формування цінового та фінансово-кредитного механізмів економічної ефективності функціонування комбікормового виробництва повинно проводиться з урахуванням специфіки агропромислового комплексу. Недостатнє фінансове

забезпечення виробничо-господарської діяльності комбікормових підприємств повинне організовуватись за рахунок кредитних ресурсів, інвестиційних коштів, додаткового бюджетного стимулювання, коштів кооперацій.

З метою підвищення економічної ефективності функціонування підприємств комбікормової промисловості доцільно забезпечити постійно діючий контроль за якістю та відповідністю встановленим вимогам сировини та комбікормової продукції, проводити роз'яснювальну роботу щодо інформаційного забезпечення виробників та споживачів комбікормової продукції щодо останніх наукових досягнень, впровадити у виробництво ресурсозберігаючі технології з використанням вторинної сировини цукрового, борошномельного, олійного та інших виробництв. Для підвищення економічної ефективності функціонування підприємств комбікормової промисловості необхідне державне стимулювання у сфері нормативно-законодавчого захисту діяльності комбікормового виробництва.

Згідно даних Державного комітету статистики, протягом останніх п'яти років спостерігається зростання попиту на комбікормову продукцію на вітчизняному ринку в основному за рахунок зростання чисельності поголів'я птиці, яке продовжує стрімко зростати. Зазначимо, негативна тенденція до зменшення чисельності поголів'я великої рогатої худоби продовжується і на сьогоднішній день, що безпосередньо впливає на структуру виробництва комбікормів.

Основною особливістю вітчизняного ринку комбікормів є його орієнтованість на внутрішню торгівлю і споживачів всередині країни. Так, частка внутрішньо натуральної реалізації комбікормових продуктів складає понад 95 %. Нажаль на сьогоднішній день українські комбікорми ще не мають міцних конкурентних позицій на світовому ринку, через значний вміст зернових продуктів в рецептурі (понад 70 %, тоді як в країнах Європейського Союзу менше 50 %). Протягом останніх років на світовому ринку комбікормів основне виробництво сконцентроване між трьома країнами–монополістами: Аргентиною, Бразилією та США.

На нашу думку, важливими є дослідження російського ринку комбікормів, стан та перспективи розвитку якого схожі з українським. Так, основне виробництво російського ринку комбікормів складають комбікормові продукти для птиці майже 56 % у 2011 році (10 млн. т), на другому місці для свиней 29,1 % (5,2 млн. т), частка виробництва комбікормів для великої рогатої худоби на перевищує (2,2 млн. т), для інших видів сільськогосподарських тварин приходилось близько 2,5 % (0,4 млн. т).

11. IMPROVING ENTERPRISE EFFICIENCY

K. Lymarenko
National university of food technologies

The main factors of production efficiency — is improving its technical level, improving management, production and labor, changes in the volume and structure of production, improving the quality of natural resources and others.

Among the ways to improve the efficiency of the enterprise are two ways of raising the above indicators — institutional, technological and resources.

An important component of enterprise performance is the organization of its production process. For manufacturing companies, taking into account, the specifics of their activities, special attention should be paid to the possibility of more efficient types of production.

The main problem is the technological gap that is particularly relevant for Ukrainian companies. And this problem is complex and has at least two components: tangible and

intangible. The first of them — is improving the technical basis, and the second — the organizational and legal problems. According to many economists, overcoming technical and technological gap requires not just transition to modern technology, and the introduction of complex relationships, called corporate culture. Resource trend reflects the high need to analyze the efficiency of the existing resource base of production.

In addition, we should pay attention to other areas of efficient use of material resources: analyze the main causes of losses and wastage of resources, provide reasonable evaluation of the materials cost, arrange secondary resources, focus on the use of modern high-tech materials.

For the analysis of the efficiency of the labor potential of the company, it is necessary to focus on the following aspects: loss of time, loss of working time due to staff turnover, the level of use of mechanization and automation of labor and computer equipment; analysis of incentives for employees, the definition of professional qualification structure of employees.

In practice, it is important to find trends how to increase the efficiency of enterprises. In general, all factors increasing the efficiency of enterprises are limited to three areas:

1) cost management and resources;

2) areas of development and improvement of production and other activities;

3) improving management trends.

The first group of factors include the following measures to improve current production activity: increasing productivity, reducing the energy intensity, capital intensity, material consumption, etc. All these lead to the rational use of natural raw materials. Active mobilization of these factors involves such activities as: accelerating the implementation of technological and organizational progress, improving organizational and production management systems, forms and methods of activity, its planning and motivation to improve the quality and competitiveness of products. All identified areas actually represent the second group of factors to increase efficiency of the enterprise. The crucial importance has the third group of factors since their mobilization involves determining the location of the management activities system.

Becoming a market-oriented economic system and the development of competitive relations between different sectors in Ukraine require implementation of economic mechanism that can provide a stable highly efficient operation of major industries.

Scientific supervisor: O.V. Nikitenko

12. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА, ЯК ОДИН ІЗ МЕТОДІВ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМТСВА

М.В. Пізнюр
Національний університет харчових технологій

З розвитком ринкових реформ в Україні, посиленням конкуренції між суб`єктами господарювання виникає проблема забезпечення їх конкурентоздатності, що є головною передумовою підтримання стійких позицій підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках. Одним з найпоширеніших методів оцінки конкурентоздатності підприємства в наш час є методика порівняльного аналізу конкурентів.

Аналіз конкурентних позицій підприємства на ринку допускає взаємозв'язок його сильних і слабких сторін, а також тих факторів, що у тому або іншому ступені впливають на відношення покупців до підприємства і, як результат, на зміну його частки продажу на конкретному товарному ринку. До «ключових факторів ринкового успіху» відносять: фінансове становище підприємства; наявність передової технології; забезпеченість висококваліфікованими кадрами; здатність до продуктового (і цінового) маневрування; наявність збутової мережі і досвідчених кадрів відділу збуту; стан технічного обслуговування; дієвість реклами і системи зв'язків із громадськістю; кредитоспроможність основних покупців [1].

Аналіз відібраних факторів полягає у виявленні сильних і слабких сторін як у своїй діяльності, так і в роботі конкурентів, що може дозволити, з одного боку, уникнути найбільш гострих форм конкуренції, а з іншого боку — використовувати свої переваги і слабкості конкурента.

Вивчення конкурентів дає уявлення про положення підприємства на ринку.

Контроль за конкурентами дозволяє задовольнити специфічні запити покупця і споживача раніше і краще за інші фірми. Знаючи сильні і слабкі сторони конкурентів, можна оцінити їх потенціал і мету, дійсну і майбутню стратегії.

На основі державних регістрів і власних спостережень складається конкурентний лист — список конкурентів, тобто фірм, які випускають або продають товари, аналогічні товарам нашої фірми. Виявлені конкуруючі підприємства можуть бути згруповані за декількома ознаками (за розміром, типом, видом ринку і товарної спеціалізації) [2].

Процес аналізу конкурентоздатності підприємства починається з визначення основних конкурентів. Для цього використовують різні засоби вибору конкурентів.

Для виявлення найбільш важливих конкурентів і їх значення на ринку збуту компанії використовують методи асоціативного опитування споживачів, виявляючи з якими корисними якостями й умовами споживання покупець асоціює той або інший товар відомого на ринку конкурента.

Такі дослідження дозволяють виявляти найбільш небезпечних конкурентів

З погляду результативності діяльності фірм — конкурентів на ринку і завоювання ними там сильних позицій, можна виділити наступні основні параметри, що вимагають вивчення [3]:

1. Імідж фірми.
2. Концепція продукцій, на якій базується діяльність фірми.
3. Якість продукції, рівень її відповідності світовому рівню (зазвичай визначається шляхом опитувань або порівняльних тестів).
4. Рівень диверсифікованості виробничо-господарської діяльності (видів бізнесу), розмаїтість номенклатури продукції.
5. Потужність науково-дослідної і конструкторської бази.
6. Потужність виробничої бази.
7. Стабільність фінансово-економічного положення.
8. Ринкова ціна з урахуванням можливих знижок і націнок.
9. Частота і поглиблення проведених маркетингових досліджень, їх бюджет.
10. Передпродажна підготовка, що свідчить про здатність фірми залучати й утримувати споживачів за рахунок більш глибокого задоволення їх потреб.
11. Ефективність збуту з погляду використовуваних каналів руху товарів.
12. Рівень стимулювання збуту.
13. Рівень рекламної діяльності.
14. Рівень післяпродажного обслуговування.

Кожному з цих параметрів потрібно дати кількісну оцінку. Зробити це можна експертним шляхом, наприклад, проранжувати всі параметри для кожного підприємства за шкалою від 1 до 5 балів. Якщо у рядку «ринкова частка» проставлена оцінка 1 для 1-го конкурента, то це означає, що саме ринкова частка є його слабкою стороною. Якщо навпаки, оцінка дорівнює 5 балам, то даний параметр є його найбільш сильною стороною.

Далі бальні оцінки можуть бути підсумовані: 1) за окремими факторами; 2) за усіма факторами у цілому, щоб визначити рівень конкурентоздатності кожного підприємства.

Дані, необхідні для аналізу, повинні збиратися й оброблятися службою маркетингу, у взаємодії зі службами збуту, технологічної підготовки виробництва. Представники цих структурних підрозділів можуть складати експертну групу. На основі їх думки можуть виставлятися бальні оцінки за окремими параметрами.

У процесі аналізу дуже важливо дати розгорнуте пояснення значення або обґрунтування, чому саме цій або іншій перемінній виставлена дана оцінка. Тільки в цьому випадку загальний підсумок листа оцінки (сума балів) визначить дійсне положення підприємства стосовно основних конкурентів на ринку. Підсумовування за окремими факторами і зіставлення цих даних із загальним підсумком таблиці дозволяє керівництву підприємства з'ясувати, за рахунок поліпшення яких параметрів необхідно підвищувати конкурентоздатність.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Безугла В.О. Постіл І.І.* Конкурентоспроможність та аналіз існуючих методик її оцінки // Економіка та держава: Міжнародний науково- практичний журнал. — 2007. — № 11. — С. 33 – 35.

2. *Гайдук В.А*. Конкурентоздатність в умовах сучасного ринку / В.А. Гайдук // Економіка та держава. — 2007. — № 2. — С. 16 – 17.

3. *Гарачук Ю.О*. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок управління конкурентоспроможністю // Актуальні проблеми економіки: Науковий журнал. — 2008. — № 2. — С. 60 – 65.

Науковий керівник: М.П. Побережна

13. СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОДИН З ФАКТОРІВ УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

О. Риженко
Національний університет харчових технологій

У найзагальнішому вигляді стратегія — це генеральний напрям дій організації, дотримання якого в довгостроковій перспективі повинно привести її до досягнення цілі [2, с. 56].

Так, під стратегією розвитку підприємства розуміють узагальнюючу модель дій, які необхідні для досягнення визначених цілей шляхом координації і розподілу ресурсів; набір правил, необхідних для прийняття рішень, які підприємство використовує в своїй діяльності; формування системи довгострокових цілей діяльності підприємства та вибір найбільш ефективних шляхів їх досягнення; цілісну систему взаємопов'язаних рішень, які спрямовані на

розвиток процесів взаємодії умов внутрішнього та зовнішнього середовища, і визначення на цій основі якісно нових цілей.

Стратегічне управління на підприємстві — це процес постановки цілей і завдань, організації дій та підтримки взаємовідносин, що сприятимуть їх досягненню з урахуванням внутрішніх можливостей підприємства та вимог ззовні [1, с. 142].

Завдання стратегічного менеджменту можуть бути розглянуті у трьох розрізах: процесному, елементному, функціональному.

Процесний розріз стратегічного управління розглядає аспекти будови (організації) та дії технології управління.

Елементний розріз пов'язаний з оцінкою та коригуванням, при необхідності, ролі та значення різних елементів управління: стилю управління, інформаційної системи, технічного оснащення, роботи з кадрами тощо.

Функціональний розріз пов'язаний з процесом формулювання та досягнення цілей через вплив на: види та зміст управлінської діяльності, функціональний розподіл праці, формування структури органів управління, діяльність підприємства з урахуванням особливостей зовнішнього і внутрішнього середовища.

Структура системи стратегічного менеджменту підприємства включає в себе чотири підсистеми: забезпечуючу, функціональну, управляючу, цільову, які взаємодіють між собою і з системою наукових підходів та методів менеджменту. На структуру стратегічного менеджменту підприємства суттєво впливає зовнішнє середовище через: вимоги споживчого ринку; можливості постачальників; геополітичні, економічні, технологічні зміни в країні і світі [5, с. 22].

Виділяють декілька етапів стратегічного управління. Залежно від того, на якому етапі були зроблені помилки чи необхідні зміни, ступінь «повернення» коливається від максимального (початковий етап) до мінімального (етап переробки стратегії) рівня [1, с. 89].

На першому етапі управлінська ланка повинна здійснити дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища свого підприємства, а також визначити головні компоненти, що можуть вплинути на результати його діяльності. Разом з тим саме на цьому етапі формулюється загальна місія підприємства [4, с. 58].

На другому етапі відбувається постановка бажаних напрямів та орієнтирів діяльності, конкретизуються цілі і завдання, що дозволять виконати місію.

Третій етап складається з кількох підетапів:

– стратегічний аналіз, в межах якого порівнюються цілі (тобто бажані результати) та показники і прогнози щодо змін факторів зовнішнього та внутрішнього середовища (тобто обмежувальні умови), визначається розрив між ними;

– вибір однієї з альтернативних стратегій та її проробка;

– підготовка кінцевого стратегічного плану діяльності підприємства;

– підготовка довготермінових планів та програм;

– розробка річних планів та проектів щодо реалізації стратегії [3, с. 44].

На четвертому етапі відбувається реалізація розроблених планів. Цей етап безпосередньо пов'язаний з етапом оцінки результатів, оскільки виникнення лагу (особливо, якщо він великий) між плановими та фактичними показниками сигналізує про наявність помилок та прорахунків на попередніх етапах, а отже може вплинути на хід реалізації планів.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Армстронг М., Ланкастер Д., Уотерс Д., Йорк Д., Ленгли Н.* Менеджмент: методы и приемы. — К.: Знання-Прес, 2006. — 876 с.

2. *Бондар Н.М*. Економіка підприємства. — К.: А.С.К., 2008. — 400 с.
3. *Гірняк О.М*. Менеджмент: теоретичні основи і практикум. — К.: Магнолія плюс, 2010. — 335 с.
4. *Макаровська Т.П., Бондар Н.М*. Економіка підприємства. — К.: МАУП, 2010. — 304 с.
5. *Тельнов А.С., Мороз В.С*. Організація виробництва. — Хмельницький: ТУП, 2009. — 141 с.

Науковий керівник: Н.Ю. Губенко, канд. екон. наук

14. ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМНОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ СКЛАДНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Т.В. Ромашко
Національний університет харчових технологій

Сучасний стан науки характеризується активною інтеграцією наукового знання. Вузька інтеграція поступово втрачає свої позиції, а її місце займає інтеграція більш ширша. Зростаюча складність об'єктів дослідження перебуває у фокусі сучасних методологічних проблем в сфері науки взагалі та окремих її галузей, таких як економіка, соціологія тощо. Це зумовлює необхідність використання нових напрямів наукової методології, найважливішим з яких слід визнати системний підхід. В теоретичному плані ідеї системного підходу знайшли своє втілення в теорії систем, на практиці — у методологічних засобах системного аналізу.

Системний аналіз в теперішній час проник в усі галузі наукового знання та людської діяльності як загальний та найбільш ефективний метод вирішення складних проблем. Він насамперед придатний для дослідження соціальних та економічних інститутів, де має найбільшу перспективу.

Системний підхід, інструментом якого є системний аналіз у порівнянні з такими підходами в управлінні як процесний і ситуаційний має вагомі переваги, оскільки він, на відмінну від останніх, є комплексним. Системний аналіз зайняв чільне місце в системі загально-наукових методів дослідження, до яких відносяться індукція, дедукція, моделювання, абстрагування, конкретизація тощо, оскільки його методика передбачає використання даних методів в різних комбінаціях.

Саме системний аналіз дає змогу по-іншому оцінювати ефективність функціонування соціально-економічних систем: взаємодія між частинами системи справляє набагато більший вплив, ніж результативне функціонування окремих її частин. У загальному вигляді системний аналіз можна охарактеризувати як методологію вирішення великих комплексних проблем управління. Він досліджує об'єкти системи з використанням системних принципів і покликаний надавати достовірну картину розвитку і діяльності економічного суб'єкта.

Системний аналіз є науковим методом пізнання, що являє собою послідовність дій з установлення структурних зв'язків між змінними або елементами досліджуваної соціально-економічної системи. Він є основним методологічним інструментом прийняття управлінських рішень стосовно проблем, що виникають у сфері соціально-економічних систем, який передбачає планомірне дослідження об'єктів пізнання як складних динамічних систем, що складаються з окремих

елементів і мають численні внутрішні і зовнішні зв'язки. Такий підхід забезпечує глибоке дослідження об'єкта з виявленням його значущих причинно-наслідкових зв'язків з урахуванням їх динамічності, взаємодії, взаємозалежності, комплексності, та цілісності.

Цей метод дозволяє підвищити ступінь обґрунтованості рішення, що ухвалюється стосовно конкретної проблеми, оскільки передбачає розширення безлічі варіантів, серед яких проводиться вибір, з одночасним зазначенням способів відкидання варіантів, що поступаються іншим.

Методики, що реалізують принципи системного аналізу в конкретних умовах, спрямовані на формалізацію процесів дослідження системи, а також постановки та розв'язування проблеми. Спирається на комплекс загальнонаукових, експериментальних, природничих, статистичних, математичних методів. Системний аналіз передбачає використання як жорстких кількісних методів, так і логічних суджень, досвіду та інтуїції. За допомогою системного аналізу можна досліджувати будь-які проблеми, враховуючи не тільки ті чинники, вплив яких може бути виражено кількісно, а й чинники, оцінені якісно.

Головне в системному аналізі — це складне перетворити в просте, проблему, що важко розв'язати і зрозуміти перетворити в чітку послідовність завдань, які можна легко розв'язати відомими методами. Перша частина процедури системного аналізу полягає в тому, щоб розбити цілісну проблему на більш доступні для розв'язання складові частини та використати необхідні методи для розв'язання окремих складових проблеми.

Ця частина називається аналізом. Друга частина — об'єднання окремих розв'язків в загальний розв'язок проблеми — отримала назву синтез. Таким чином, системний аналіз передбачає не лише органічне поєднання аналітичного поділу проблеми на частини і дослідження зв'язків і відношень між цими частинами, але й робить особливий акцент на розгляд цілей і задач, спільних для усіх частин, і відповідно до цього здійснюється синтез загального розв'язку з окремих. По суті справи, в системному аналізі методи аналізу та синтезу взаємно переплітаються, при виконанні аналітичних процедур звертається увага на способи об'єднання окремих результатів в єдине ціле і вплив кожного елемента на інші елементи системи.

До загальних методів системного аналізу належать: декомпозиція системи, статистичні способи дослідження, перехресні порівняння, евристичні методи, експертні оцінки, імітаційне моделювання, аналіз чутливості рішень до різних факторів, агрегування змінних у комплексні фактори, економіко-математичне моделювання.

Отже, переваги системного аналізу як напряму наукової методології, у порівнянні з іншими загально-науковими методами досліджень, полягають у тому, що він дозволяє:

– проводити наукові дослідження на впорядкованій надійній основі для прийняття управлінських рішень та управління складними взаємозв'язаними процесами, що протікають у соціально-економічних системах, дозволяючи розкривати й аналізувати складові компоненти системи і послідовно поєднувати їх один з одним;

– вирішувати слабко структуровані проблеми і задачі, які важко формалізуються, тобто застосовується, коли має місце велика початкова невизначеність проблемної ситуації;

– організовувати процес колективного прийняття рішень, об'єднуючі фахівців різних галузей знань.

Науковий керівник: Л.В. Мазник, канд. екон. наук

15. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ БЮДЖЕТУВАННЯ В ГАЛУЗІ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Р.М. Семенишин
Національний університет харчових технологій

Бюджетування є сучаснаою і корисною управлінською технологією, яка отримує широке поширення серед українських підприємств і відіграє важливу роль для подальшого економічного розвитку.

Бюджетування — це, з одного боку, складання фінансових планів та кошторисів, а з іншого нова система планування, управлінська технологія, призначена для вироблення й підвищення фінансової обгрунтованості управлінських рішень. Процес бюджетування на підприємстві може розглядатись і вивчатись як окрема система управління фінансами. Тому, планування бюджету і контролю за витратами за допомогою системи бюджетування необхідне в сучасних економічних умовах.

У структурі харчової промисловості галузь кондитерських виробів посідає важливе місце, з огляду на те, що це одна з небагатьох галузей промисловості України, яка є самодостатньою, розвиненою, успішно діючою та цілком сформованою. Але в умовах фінансово-економічної кризи навіть ця галузь починає втрачати прибутки та сегменти ринку. Місткість внутрішнього ринку кондитерських виробів фахівці оцінюють у розмірі 1 мли т на рік. з яких до 30 % становить імпортна продукція. Тому, і для кондитерської галузі необхідним є використання такого інструменту управління як система бюджетування.

Визначення основних показників бюджету продажу на підприємствах галузі базується на наступних елементах:

1) комплексне вивчення ринку

2) планування асортименту продукції

3) формування цін;

4) організація реалізації продукції .

При формуванні витратних бюджетів у кондитерській галузі необхідно враховувати наступні галузеві особливості:

а) планові витрати на кондитерські вироби, які відповідають стандартам, технічним умовам і вимогам сертифікації, складаються на основі затверджених рецептур витрат сировини на 1 т готових виробів, технічно обгрунтованих норм використання матеріалів, палива, енергії і витрат праці. Якщо на підприємстві використовуються напівфабрикати власного виробництва або продукція допоміжних виробництв, то дані виробничі витрати плануються разом з основною продукцією;

б) при побудові бюджету виробництва всі витрати показуються розгорнуто: наводяться види сировини, одиниці виміру, питомі норми витрат відповідно до діючої рецептури, ціни, витрати на одиницю ;

в) в кондитерській промисловості в основному виробництві є поворотні відходи. Фактичні розміри відходів, не використовуваних в основному виробництві, встановлюються комісією і оформляються актом на санітарний брак. Ці відходи підлягають реалізації за договірними цінами. Вартість цих відходів вираховується із вартості виробничих витрат ;

г) бюджет прямих витрат на оплату праці в кондитерській галузі та бюджет витрат на збут та адміністративних витрат особливостей розрахунку не мають;

д) окремо складається бюджет підготовки та освоєння виробництва в тих випадках, коли в плановому році передбачається освоєння і виробництво нових видів виробів, впровадження нової техніки, будівництво нових цехів.

Використання системи бюджетування на підприємствах галузі кондитерських виробів дозволять визначити перспективи попиту на продукцію, можливості збуту сировини і продукції кінцевого споживання, збалансувати можливі обсяги продукції з наявними потужностями і технологіями, виробити заходи можливої реконструкції та технічного переозброєння, вчасно забезпечити виробництво матеріально-технічними і фінансовими ресурсами (бюджет виробництва), визначити інвестиційні ресурси та їх джерела (капітальний бюджет) тощо, а також розрахувати фінансові результати (фінансовий бюджет). Оптимізація показників враховуючи вижчеперелічені особливості функціонування кондитерської промисловості дозволить побудувати ефективну систему бюджетування, що відповідно, підвищить ефективність управління підприємствами.

Науковий керівник: І.В. Федулова, д-р екон. наук

16. MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS AS THE DIRECTION OF IMPROVING THE EFFICIENCY OF ENTERPRISES

V.I. Strashynskyi
Taras Shevchenko national university of Kyiv

Actual problems of modern Ukrainian theory and practice of management is to manage the company's competitiveness and efficiency of its operations. With the transition to market conditions quickly enough found that the production of many Ukrainian enterprises proved uncompetitive in the domestic and global markets. The main reason is that imports are dominated Ukrainian counterparts in almost all criteria: quality, functionality, safety, ergonomics and more. That is why there was a need for a strong Ukrainian market goods on a competitiveness.

Achieving a high level of competitiveness is possible only through the use of effective management. Under competitive enterprise system management should be understood as a set of organizational structure, processes, technologies, regulations, resources, etc., necessary for the creation and implementation of conditions that contribute to the creation of competitive advantages in the present and future business environment.

For establishing the strategic competitiveness management company must first set the following objectives that enable to identify the main characteristics of its competitiveness.

The first problem that arises in the company, which operates in the market — is a basic survival or ability to pay their bills, ie solvency. This task is usually decided by performing specific actions to implement the already produced products use a number of marketing activities: market analysis, assortment, pricing, promotion methods on the market of its sales.

After addressing solvency arises main task of achieving profitability of the enterprise. At this stage, the enterprise marketing activities to complement the economic, namely the analysis of the cost of production, cost analysis and pricing, and організаційнотехнологічними tasks: analysis of efficiency, adaptability and so on.

Another important task for management of the enterprise is structured and, according to this system, characteristic — adaptive control system. This means that the management system should facilitate the implementation of the strategic concept of the enterprise.

Another important problem for Ukrainian companies are providing financial and administrative transparency. This characteristic implies that enterprise financial structure, financial policy, which meets international standards and principles of accounting. Providing financial and administrative transparency reach as timely and correct use of tools such as financial analysis, financial planning, crisis management, insurance and so on. Providing financial and administrative transparency will allow the company to gain a good reputation in the business community. And as a result, can strengthen relationships with customers and partners.

During its development, the company is faced with so-called problems of growth. Symptoms of this level can be complications information, material and other streams in the enterprise, deteriorating financial condition, reducing the overall organization and more. There is a problem, and it is — another characteristic of the enterprise — business management. To solve this problem is the introduction of modern information technology. This raises the need for coordination and organization of the integrated interaction of many financial and administrative procedures, for which the company creates a library or repository of best management decisions, expert systems, tools and systems to support management decisions.

Another problem that must be addressed in the enterprise — providing its investment attractiveness. Meeting this challenge will enable the company to increase its capitalization and, consequently, increase the cost of capital invested by the owners.

In general, the management of the enterprise's competitiveness should cover the implementation of four stages:

Stage 1. Implementation of management functions activities: planning and organization of the competitiveness, motivation of employees, supervision and regulation of competitiveness.

Stage 2. Forming methods of management: development of competitive production plans, development plans for accelerated scientific technological development, design documentation and methods of promoting staff.

Stage 3. Formalizing management methods: making orders for the control and responsibility for the production of competitive products, the formation of regulations and guidelines to ensure competitiveness.

Stage 4. Development and management decisions: determining the degree of achievement of competitiveness evaluation of the effectiveness of management decisions, forming areas of staff management.

Thus, effective management of the enterprise in the market is reduced, essentially, to manage its competitiveness (to assess and analyze the factors that increase or decrease the competitiveness promozhnist enterprises select and implement appropriate strategies and tactics to achieve a particular goal).

REFERENCES

1. *Barna M*. The competitive environment of retail businesses: mechanisms and ways of development: Abstract. dis. for a science. degree candidate. Econ. Science / Ukoopspilka. — Lviv: LKA, 2008. — 20 p.

2. *Dovbuchy R.A*. Management of competitiveness of enterprises: a textbook / R.A. Dovbuchy, L.A. Zozulia. — Kharkov: Publishing house «Osnova», 2003. — 252 p.

3. *Lupak R.L*. Competitiveness of commercial enterprise and the mechanism of its software: Abstract. dis. for a science. degree candidate. Econ. Science / Ukoopspilka. — Lviv: LKA, 2008. — 27 p.

4. *Savchenko I*. Management of international competitiveness of the enterprise: — K.: TSUL, 2003. — 261 p.

5. *Savchuk V.I*. Systems of competitiveness: — Kharkov: Publishing house «Osnova», 2003. — 264 p.

6. *Skuder G.S*. The strategy of increasing the competitiveness of enterprises, the problems and components of success / / Economy of Ukraine, 2000. — № 6. — P. 24 – 26.

Scientific supervisor: L.V. Strashynska, Doctor of Economics

17. АНАЛІЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РІЗНИХ ГАЛУЗЕЙ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

О.К. Сукненко
Національний університет харчових технологій

Метою діяльності будь-якого підприємства в умовах ринкової економіки є отримання прибутку, який є узагальнюючим показником фінансових результатів господарської діяльності підприємства[1]. Але для характеристики ефективності господарювання цього показника недостатньо. Щоб оцінити результативність господарювання, ефективність використання складових процесу виробництва, за допомогою яких отримано прибуток, його суму потрібно віднести до відповідних показників. У результаті буде одержаний показник рентабельності, яка показує відносний розмір прибутку, використовуваний для об'єктивної оцінки кінцевих результатів діяльності підприємства.

Отже, рентабельність — це показник діяльності підприємства, який характеризує ефективність використання ресурсів або витрат підприємства.

У практиці господарювання обчислюються такі показники рентабельності як: рентабельність продукції, активів, власного та залученого капіталу,оборотних та необоротних активів, продаж та інші. Різноманітність цих показників визначає альтернативність пошуку шляхів її підвищення. Рентабельним є такий стан діяльності, коли протягом певного періоду грошові надходження компенсують понесені витрати, створюється і накопичується прибуток[2].

Таким чином, рентабельність характеризує ефективність роботи підприємства і дає уявлення про спроможність підприємства збільшувати свій капітал. Рівень рентабельності всіх організацій та установ залежить від величини прибутку, продукції, витрат виробництва, величини основних виробничих та нормованих обігових засобів. Важливими факторами, що забезпечують зростання прибутку і рентабельності підприємства, є підвищення продуктивності праці, фондовіддачі, економія матеріальних ресурсів, рівень технічного прогресу, а саме: механізації та автоматизації трудомістких технологічних процесів, удосконалення організації виробництва та інше. Урахування підприємством таких факторів дасть змогу підвищувати ефективність його діяльності.

Динаміка показників рентабельності підприємств різних галузей економіки України за 2010 – 2012 роки (%)наведена в табл. 1[3].

Таблиця 1. **Динаміка показників рентабельності (збитковості) у різних сферах діяльності за січень – вересень 2010 – 2012 років, %**

Назва видів діяльності	2010	2011	2012
– сільське господарство, мисливство, лісове господарство	2,6	3,5	1,3
– будівництво	–1,8	–0,3	0,6
– торгівля та ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку	12,7	10,9	14,9
– оптова торгівля та посередництво в оптовій торгівлі	13,8	10,1	16,8
– роздрібна торгівля; ремонт побутових виробів та предметів особистого вжитку	4,5	9,3	7,1
– діяльність транспорту та зв'язку	10,6	3,3	11,4
– освіта	6,6	5,9	7,8
– охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	6,4	4,0	5,5
– надання комунальних та індивідуальних послуг; діяльність у сфері культури та спорту	–21,4	–16,7	–16,2

На підставі наведений даних можна зробити висновок, що показник рентабельності мав найбільше значення за період з 2010 по 2012 роки у сфері оптової торгівлі та посередницької діяльності. При цьому її значення зросло від 13,8 % до 16,8 %. Підвищилась рентабельність таких галузей як: будівництво (з –1,8 до 0,6 %), торгівля та ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку (з 12,7 % до 14,9 %), роздрібна торгівля (з 4,5 % до 7,1 %), діяльність транспорту та зв'язку (з 10,6 % до 11,4 %), освіта (з 6,6 % до 7,8 %). Підприємства цих видів економічної діяльності мають найбільшу окупність витрачених у результаті операційної діяльності коштів. Це зумовлено, насамперед, збільшенням попиту на дані товари та послуги. Також причиною підвищення стало те, що Україна подолала рубіж кризи, яка розпочалася у 2008 році, галузі стали більш ефективно функціонувати, почали з'являтись нові ринки збуту та налагоджуватись зовнішньо — економічні відносини. Водночас негативна тенденція спостерігається в сферах сільського господарства, охорони здоров'я та надання соціальної допомоги, де значення рівня рентабельності знизилось.

Збитковою у досліджуваному періоді була діяльність у сфері надання комунальних та індивідуальних послуг, діяльність у сфері культури та спорту.

Таким чином, проведене дослідження свідчить про те, що більшості вітчизняних підприємств необхідно підвищувати ефективність своєї діяльності. З цією метою підприємствам необхідно збільшувати обсяги виробництва і реалізації продукції та послуг, зменшувати витрати на виробництво продукції (наприклад,економія палива, сировини,трудових витрат через удосконалення технології тощо), і цим самим знижувати її собівартість, грамотно здійснювати цінову політику при підвищенні якості продукції, продажу на більш вигідних ринках збуту. Аналіз останніх дасть можливість виявити незадоволені потреби споживачів і корегувати цінову політику з метою підвищення ефективності діяльності підприємства. Все це надасть можливості підвищити прибуток підприємства, а отже, і рентабельність.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Марцин В.С*. Економіка торгівлі [Електронний ресурс]: http://pidruchniki.ws/15840720/ekonomika/ekonomika_torgivli_-_martsin_bc

2. *Грабовецький Б.Є.* Економічний аналіз [Електронний ресурс]: http://pidruchniki.ws/15840720/ekonomika/ekonomichniy_analiz_-_grabovetskiy_bye
3. *Державна* служба статистики України [Електронний ресурс]: http://ukrstat.gov.ua/

Науковий керівник: І.Й. Кравченко

18. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

А.С. Тіхонова
Національний університет харчових технологій

Проблема продовольчої безпеки України є тією сферою суспільного життя, що не втрачає актуальності вже протягом багатьох років та на будь яких стадіях розвитку країни.

Продовольча безпека спрямована на забезпечення безперебійного виробництва продуктів харчування, доступності їх отримання та стабільного використання населенням відповідно до фізіологічних потреб та норм споживання за рахунок асортименту власних підприємств харчової промисловості та надходження від імпорту. Ефективна система забезпечення безпеки продуктів харчування має важливе економічне значення як для всебічного розвитку підприємництва, так і для захисту здоров'я споживачів, а навіть впливає і на демографічний аспект існування суспільства країни. Вона торкається всіх елементів такої системи, а саме: харчового законодавства, управління контролем продуктів харчування, лабораторій, стандартів якості, взаємодії зі споживачами, співставлення попиту та пропозиції, підготовки кадрів та ін.

Розв'язання проблеми продовольчої безпеки починається на рівні національної економіки, де воно проявляється на рівні забезпеченості населення продовольством. В цьому контексті постає питання пошуку або створення виробника та постачальника якісної харчової продукції для населення за для забезпечення продовольчої безпеки країни. Імпортні товари та закордонні виробники витісняють продукцію вітчизняних підприємств з ринку, вражаючи різноманітністю свого асортименту та високою якістю продукції. Отже важливим питання для підприємств харчової промисловості України залишається виробництво оптимального асортименту для забезпечення попиту населення вітчизняними товарами.

Підприємства мають бути всесторонньо обізнані про всі необхідні параметри і споживчі властивості продукції, яку вони виробляють. Вони повинні знати потреби своїх споживачів. При цьому найбільш важливим підприємство має вважати уміння оптимальним чином зіставити перші дві умови між собою, з тим, щоб при обмежених ресурсах прийняти такий асортиментний перелік, який дозволить максимально задовольнити потреби споживачів і забезпечити продовольчу безпеку в країні.

В той же час, в зв'язку з антропогенною діяльністю людини якісний склад їжі змінюється і не на краще. Тому в сучасних умовах існування людства, якість виробленої продукції втрачає довіру споживача. Причинами цього слугують погіршення умов навколишнього середовища, генна модифікація продуктів харчування, а також низький контроль якості в процесі виробництва продукції. Саме тому, забезпечення населення продовольством безпосередньо залежить не тільки від рівня виробництва, але й від якості продуктів харчування.

Світові тенденції економічної політики поставили Україну перед необхідністю до прийняття кардинальних рішень щодо співставлення та адаптація законодавчої бази в сфері виробництва харчової продукції до міжнародної, а також гармонізації національних стандартів продовольчої безпеки із світовими вимогами.

19. НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Н.Г. Цепух
Національний університет харчових технологій

Значна кількість підприємств в Україні має незадовільну структуру капіталу та відчуває нестачу оборотних коштів. За своєчасної розробки та впровадження заходів, спрямованих на поліпшення фінансового стану в довгостроковому періоді, такі підприємства можуть збільшити свій майновий потенціал, відновити платоспроможність та прибутковість, що можливо тільки за наявності систематичного забезпечення управлінського персоналу інформацією про поточний рівень фінансової стійкості та здатність підприємства до подальшого розвитку. Така фінансово-аналітична інформація повинна отримуватися за результатами оцінювання фінансового стану підприємства.

Фінансовий стан підприємства — це складна, інтегрована за багатьма показниками характеристика діяльності підприємства в певному періоді, що відображає ступінь забезпеченості підприємства фінансовими ресурсами, раціональності їх розміщення, забезпеченості власними оборотними коштами для своєчасного проведення грошових розрахунків за своїми зобов'язаннями та здійснення ефективної господарської діяльності в майбутньому [2].

Фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності.

Головне завдання оцінки фінансового стану підприємства — своєчасно виявити й усунути недоліки у фінансовій діяльності, знайти управлінські рішення для покращення фінансового стану підприємства та уникнути його банкрутства [1].

Аналіз фінансового стану діяльності підприємств виступає інструментом оцінки, планування та управління на підприємстві, дозволяє виявляти проблемні напрямки у його діяльності, а також є суттєвим елементом процесу прийняття оптимальних управлінських рішень серед багатьох альтернатив.

Головним із шляхів покращення фінансового стану є мобілізація внутрішніх резервів підприємства — явних та прихованих.

Мобілізувати внутрішні резерви підприємства можна шляхом проведення реструктуризації активів підприємства, оптимізації структури активів балансу, перетворення в грошову форму наявних матеріальних та фінансових активів підприємства.

Пошук резервів, які можуть бути використані для покращення фінансового стану підприємства проводиться шляхом ґрунтовної оцінки всіх складових його діяльності.

Удосконалення фінансового стану підприємства можливе за рахунок збільшення вхідних та зменшення вихідних грошових потоків. Підвищення розмірів вхідних грошових потоків можливе за рахунок: збільшення виручки від реалізації, продажу частини основних засобів, рефінансування дебіторської заборгованості [5].

Збільшення виручки від реалізації продукції потребує оптимізації збутової політики підприємства. Бажаний результат можна отримати наданням знижок покупцям, помірними зменшеннями цін, застосуванням масової реклами. Не існує для всіх підприємств єдиного шляху збільшення обсягів реалізації. Тип заходів залежить від особливостей конкретного підприємства та обраної ним стратегії маркетингу. Для оптимізації обсягів дебіторської заборгованості потрібно вибрати найбільш доцільні строки платежів та форми розрахунків із споживачами (попередня оплата, з відстрочкою платежу, за фактом відвантаження продукції). При значних обсягах дебіторської заборгованості, на нашу думку, доцільним є надання відстрочки платежу споживачам, оскільки за рахунок цього збільшується обсяг реалізації продукції, а разом з тим і операційний прибуток (для стимулювання збуту в умовах високої конкуренції). З іншого боку, в цьому випадку є ризик виникнення додаткових витрат по залученню короткострокових банківських кредитів для компенсації дебіторської заборгованості [3].

Одним із способів покращення фінансового стану підприємства є зниження собівартості продукції та витрат, джерелом покриття яких є прибуток — головний внутрішній резерв покращення платоспроможності підприємства.

Основними способами зниження собівартості є: економія усіх видів ресурсів, що споживаються у виробництві, зниження трудомісткості продукції, збільшення продуктивності праці, що можна досягнути різними шляхами. Зокрема, зниження собівартості продукції можна досягнути через: механізацію та автоматизацію виробництва, розробку та застосування прогресивних, високопродуктивних технологій, заміну та модернізацію застарілого обладнання [4].

Отже, покращення фінансового стану підприємства можливе шляхом підвищення результативності розміщення та використання ресурсів підприємства. При цьому забезпечується розвиток виробництва чи інших сфер діяльності на основі зростання прибутку й активів, при збереженні платоспроможності та кредитоспроможності.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Городинська Д.М*. Економічна стійкість підприємства / Д.М. Городинська // Актуальні проблеми економіки. — 2010. — № 10(42). — С. 141 – 146.

2. *Данильчук І.В*. Сутність фінансового стану підприємства та пошук управлінських рішень щодо забезпечення його ефективності / І.В. Данильчук // Економічний вісник університету: Збірник наукових праць. — 2011. — № 17/2.

3. *Карпенко Г.В*. Шляхи удосконалення фінансового стану підприємства / Г.В. Карпенко //Економіка держави. — 2010. — № 1. — С. 61 – 62.

4. *Обущак Т.А*. Сутність фінансового стану підприємства / Т.А. Обущак // Актуальні проблеми економіки. — 2011. — № 9. — С. 92 – 100.

5. *Рудницька О.М*. Шляхи покращення фінансового стану українських підприємств / О.М. Рудницька, Я.Р. Біленька // Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Збірник наукових праць. — 2010. — № 639. — С. 132 – 138

Науковий керівник: О.С. Ралко

20. ВЕРТИКАЛЬНА ІНТЕГРАЦІЯ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩКЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

Ю.М. Шпиг
Національний університет харчових технологій

Ефективний розвиток інтеграційних процесів в агропромисловому комплексі вимагає розробки науково обгрунтованого підходу до побудови взаємин між виробниками і переробниками сільгосппродукції та формуванню механізму їх функціонування в рамках створюваних інтегрованих структур. Вирішення цієї проблеми можливо за допомогою розвитку вертикальної інтеграції, яка дозволяє визначити умови сумісності економічних інтересів сільгоспвиробників, переробних підприємств та комерційних структур, а також встановити оптимальні параметри взаємовигідних відносин між усіма учасниками даного інтеграційного процесу.

Вертикальна інтеграція суттєво впливає на ефективність діяльності підприємства та конкуренцію на ринку. Як процес, спрямований на встановлення ексклюзивного типу стосунків між виробником та його постачальником, вертикальна інтеграція, з одного боку, надає підприємству ряд переваг перед конкурентами, з іншого — може мати негативні наслідки для економічної конкуренції. Значний рівень вертикальної інтеграції в Україні може стати на заваді розвитку конкурентного середовища. Тому необхідним вбачається ретельний контроль за вертикальною інтеграцією з боку органів державної влади, зокрема Антимонопольного комітету України, громадськості .

Вертикальна інтеграція — це той випадок, коли діяльність інтегрованої компанії охоплює більше ніж одну стадію процесу перетворення сировини в кінцеву продукцію. Вертикальна інтеграція може бути двох типів:

– прогресивна (спрямована вперед), коли компанія включає у свій склад наступні стадії переробки. В якості мотивів такої інтеграції зазвичай називають зниження потреби в оборотних коштах, зниження транспортних витрат, а також підвищення конкурентно спроможності кінцевої продукції за рахунок ліквідації проміжних надбавок до ціни. Підприємства, що видобувають сировину, послідовно скуповують його переробників для збільшення прибутку з одиниці сировини в 7 – 10 разів.

– регресивна (спрямована назад), коли компанія включає у свій склад попередні стадії процесу. Переробні підприємства скуповують постачальників сировини.

Вертикальна інтеграція здійснюється при об’єднанні компаній , що виробляють сировину, переробляють її і часто самостійно реалізують продукт на ринку, тобто вертикальна інтеграція являє собою процес об’єднання підприємств, що виконують послідовні стадії єдиного виробничого циклу будь-якого продукту, починаючи з видобутку ресурсів (сировини і матеріалів), їх переробки (виготовлення готових виробів) і, закінчуючи, реалізації продукту споживачеві. Прикладом вертикальної інтеграції в агропромисловому комплексі є створення міжгалузевих корпорацій, які здійснюють в рамках єдиного виробничо-технологічного ланцюжка послідовні стадії виробництва — від організації первинного сільськогосподарського виробництва до роздрібної мережі фірмових магазинів. Провідну роль у таких міжгалузевих корпораціях на наш повинні грати підприємства харчової та легкої промисловості.

Вертикально інтегровані об'єднання, створювані в цілях максимального задоволення попиту кінцевих споживачів сільськогосподарської продукції, дозволяють оптимізувати використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів їх учасників, знижувати витрати виробництва і реалізації продукції за рахунок синергетичного ефекту, забезпечувати взаєморозрахунки всередині агропромислової системи.

Треба підкреслити, що поширення вертикальної інтеграції сприятиме підвищенню ефективності функціонування агропромислового комплексу, оскільки:

1. Вертикально інтегровані корпорації створюють умови для гарантованого збуту продукції, виробленої фермерськими господарствами, в результаті встановлення довгострокових зв'язків з первинними товаровиробниками. Ці зв'язки носять контрактний характер, і кожна зі сторін може не відновлювати відносини, якщо вони стають невигідними їм у разі порушення договору другою стороною. Це дисциплінує учасників договірних відносин, змушує їх дотримуватися умов укладеного договору.

2. Вертикальна інтеграція дозволяє раціонально використовувати виробничі потужності в усіх ланках виробничо-технологічного ланцюжка, своєчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, переходити від короткострокового планування виробничо-комерційної діяльності до стратегічного управління, що призводить до підвищення стійкості міжгалузевих корпорацій, до зменшення комерційних ризиків.

3. В результаті наскрізного моніторингу якості вихідної сировини, проміжних продуктів і напівфабрикатів та оперативного регулювання параметрів технологічних процесів у рамках єдиної системи управління якістю, відбувається істотне підвищення якості кінцевої продукції [3, С. 78].

Основу формування інтегрованих підприємств на сучасному етапі розвитку агропромислової складають комерційні, промислові, фінансові та інші структури, які виступають в якості фірми-інтегратора.

В результаті такої зворотної вертикальної інтеграції створюються умови, при яких постачальники матеріально-технічних ресурсів, переробники сировини і посередники проникають в рослинництво і тваринництво, формуються компанії, що з'єднують виробництво, зберігання, переробку і збут сільськогосподарської продукції в єдиному технологічному циклі. Входять в такі організації сільськогосподарські, заготівельні, переробні, обслуговуючі, торговельні та інші підприємства функціонують під контролем єдиного управлінського органу і виконують специфічні, торговельні, сервісні та інші операції і функції в цілях здійснення загального технологічного процесу — від виробництва сировини до виробництва та реалізації кінцевих продуктів.

21. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ РОБОЧОГО ЧАСУ В ТЕПЛИЧНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Н.І. Ячник
Національний університет харчових технологій

Робочий час на підприємстві є основним елементом його функціонування. Вивчення робочого часу, аналіз його використання спрямовані на виявлення ненормованих витрат та їх причин. Такий розгляд необхідний для передбачення

та усунення факторів, що призводять до недоцільного використання робочого часу. У ході аналізу визначаються показники ефективності використання робочого часу, що визначаються шляхом порівняння фактичних витрат з обґрунтованими нормативами праці. Дане співвідношення дає можливість визначення ефективності роботи підприємства на всіх стадіях виробничого процесу, виявлення резервів робочого часу та його використання.

На кожному підприємстві обов'язково формується фонд робочого часу, який поділяється на цілоденний та внутрішньозмінний. Внутрішньозмінний фонд становить кількість годин і хвилин роботи за зміну, а цілоденний містить кількість робочих днів, які необхідно відпрацювати одному чи всім працівникам протягом визначеного періоду.

Доцільно аналізувати не ефективність використання робочого часу як цілої системи, а розглядати елементи даної системи окремо. Ефективність використання цілоденного робочого часу визначається на основі табельного обліку, а внутрішньозмінного — проведенням таких обстежень як фотографія робочого часу та хронометраж.

Сільське господарство сьогодні є пріоритетним напрямком розвитку економіки нашої держави. Безумовно, дуже цікавим є і такий важливий сегмент, як теплична галузь. Зараз в Україні нараховується 50 тис.га. теплиць для вирощування овочів, зелені, квітів та грибів.

Герой України, почесний президент асоціації «Теплиці України» — людина, яка знає про тепличну галузь практично все — Володимир Чернишенко зазначив, що тепличне господарство країни займає незначну частку у внутрішньому валовому продукті нашої держави, але за своєю значимістю посідає вагоме місце.

Розглянемо проблеми використання робочого часу в тепличному господарстві, а також визначимо основні причини втрат часу працівниками. Тепличне господарство відрізняється від інших тим, що воно є сезонним господарством, і потрібно максимально використовувати робочий час в сезон.

Проблема використання робочого часу на підприємстві охоплює як виробничий, так і внутрішньо особистісний аспект діяльності працівників. При аналізі важливо встановити, які з причин, що викликали втрати робочого часу, залежать від трудового колективу і особливостей виробничої діяльності (простої, неявки у зв'язку з переведенням на роботу, неявки з дозволу адміністрації), а також ті, які обумовлені діяльністю окремого працівника (тимчасова непрацездатність, відпустки по вагітності та пологах, відпустки на час навчання, прогули).

З метою зменшення втрат часу, пов'язаних з технічними причинами, слід більше уваги приділяти стану обладнання, вчасно його ремонтувати або замінити на нове. Для підвищення працездатності, зниження стомлюваності і збереження здоров'я персоналу велике значення має створення комфортних умов праці на виробництві.

Можна сформулювати декілька основних рекомендацій для більш ефективного використання робочого часу в тепличному господарстві:

– необхідно підвищити трудову дисципліну, шляхом правильної організації праці підлеглих працівників, створити умови для нормальної роботи та підвищення продуктивності праці. Важливим засобом забезпечення трудової дисципліни є комбінування матеріальної та нематеріальної мотивації. Наприклад, заохочення, такі як оголошення подяки, преміювання, нагородження почесною грамотою;

– усунути невихід на роботу за допомогою висунення догани і зняття премій;

– поліпшити умови праці шляхом створення сприятливого мікроклімату у виробничих приміщеннях: покращення освітленості, зниження вологи;

– знизити захворюваність шляхом застосування ароматерапії, а також профілактичних лікарських оглядів, надання путівок в санаторії та бази відпочинку.

Досягнення високої ефективності використання робочого часу неможливо без активної підтримки керівництва, грамотної системи мотивації, відповідного ставлення до техніки безпеки, охорони праці, трудової дисципліни.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Остапенко Ю.М*. Экономика труда: Учебное пособие. / Ю.М. Остапенко. — М.: ИНФРА-М, 2003. — 268 с.

2. *Чупир В.Є*. Комплексна оцінка використання робочого часу. Економіка / В.Є. Чупир. — Х.: УкрДАЗТ, 2009. — 165 с.

3. *Рутицкая В*. Кадровый резерв / В. Рутицкая, Е. Гребнева. // Менеджер по персоналу. — 2009. — № 1/2. — С. 64 – 67.

Науковий керівник: Л.В. Мазник, канд. екон. наук

3 СЕКЦІЯ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ

Голова — С.О. Гуткевич, проф., д-р екон. наук
Секретар — О. Занозовська

1. FOREIGN INVESTMENT SURGES. CHINESE INVESTMENT IN THE U.S.

A. Bogina
National university of food technologies

Foreigners are stepping up investment in the U.S. after retreating during the depths of the financial crisis, with the latest flurry spurred partly by Europeans seeking havens amid the Continent's debt crisis. The U.S. attracted $28.7 billion in foreign direct investment between January and March, the 12th consecutive quarter of positive flows, the Commerce Department said Thursday.

Foreign direct investment includes long-term bets by companies and individuals such as corporate acquisitions and real estate. Foreign investment in the U.S. last year was $234 billion, a 14 % jump over $205.8 billion in 2010, with around two-thirds of the cash coming from Europe. The government initially estimated that investment flows dropped 4 % last year. Foreign investment in the U.S. has now exceeded its average of the past 10 years in 2010 and 2011.

The coming months look even stronger. Acquisitions of U.S. firms by European companies are the biggest source of foreign investment ($7.5 billion in the first quarter, according to data provider Dealogic). That is far below the $27.1 billion of deals already seen in the second.

German software developer SAP AG last month agreed to pay $4.3 billion for U.S. Internet-commerce firm Ariba Inc. The acquisition is part of SAP's plan to expand into the «cloud» network of data centres that deliver information and software to mobile devices and computers, said James Dever, an SAP spokesman. «A lot of the cloud technology is being driven out of the U.S.,» he said. That's «a strong point for the U.S.»

Also this year, Switzerland's ABB Ltd. bought Thomas & Betts Corp., a U.S.-based maker of electrical connectors, for $3.9 billion. French tire maker Michelin in April said it would expand its facility in South Carolina and build a new factory there, while auto makers BMW AG and Volkswagen AG also have set up plants. It isn't just Europe. Latin American firms like Brazilian meat company JBS SA spent $1.4 billion on U.S. companies in the first quarter.

Flows of foreign direct investment around the world likely returned to their pre-crisis average in 2011, according to the United Nations. If the U.S.'s reputation as a destination for global capital improves, it could win back some ground from countries like China, the second-biggest destination, that have eroded its lead.

In 2011, China attracted $116 billion of foreign direct investment, an increase of 9.7 % over the year before but less than the U.S.'s 14 % rise. Chinese investment in the U.S. is commonly misunderstood, both the size of holdings and the forces behind them. Most Members of Congress would put Chinese investment in the U.S. at about $900 billion. This is too low by $1 trillion and possibly more. Many participants in financial markets would fret over the PRC potentially choosing to disinvest from the American economy. This seems reasonable; however, it is essentially impossible.

The Department of the Treasury just issued its preliminary annual report of foreign holdings of American securities. It puts total Chinese investment in the U.S. at $1.61 trillion as of June 30, 2010. This is not entirely accurate, but it is far better than the figures in the unrevised monthly Treasury reports used by Congress and the media. To illustrate: the total given for China's Treasury position was previously $844 billion in June 2010. Upon revision, it is $1.11 trillion.

There are two problems. First, the amount of U.S. dollar assets held by the PRC is obscured by poor numbers. Second, there are widespread misconceptions of why China holds dollars.

Congress and the public rely on Treasury's monthly series on major foreign holders of its bonds, which previously put China's total at $892 billion at the end of 2010. This was misleading in four ways. It obscured more than $250 billion in Chinese purchases made via Britain, Hong Kong, and offshore sources, such as the Cayman Islands. It excluded more than $125 billion in purchases of stocks and short-term debt. It excluded dollars held outside securities, such as in Chinese and other banks.

Scientific supervisor: O. Klymova

2. UKRAINE AFTER EURO 2012

M. Vityuk
National university of food technologies

Great sport events attract the attention of mass media and improve development of services and infrastructure such as hotels, roads or restaurants. It is the time when millions watch the same event.

Euro 2012, one of Europe's most important sporting events, has attracted more than 1 million overseas visitors to Ukraine. Fans have spent nearly $1 billion on hotels, transportation, food, entertainment and clothing, according to preliminary reports.

The country's hotel industry saw an increase in business of nearly 30 percent with total revenues estimated at $4.5 million.

Private landlords also benefited from the events. According to local economists, the demand for apartments in the host cities increased nearly quadrupled and rental yields amounted to $7 million.

Retail sales are also booming thanks to the lavish spending of foreign fans. Sales in the major shopping malls in the host cities have increased 6 percent since Euro 2012 began, according to Ukraine's trade association.

The European Championships have been good, too, for the majority of the cafe and restaurant owners as the number of visitors increased 20 percent during the matches.

Though fears of violence haunted some ahead of the tournament, the event has gone off without a hitch, with many fans considering it a great success.

Ukraine has impressed foreign visitors by presenting them a civilized and modern country with good infrastructure, high-level service and well-maintained public order.

That was totally different from what many thought it would be, a number of fans said in surprise, adding that before the tournament, they considered Ukraine as a country with a poor economy and high crime rates.

On top of that, the kindness and hospitality of Ukrainians also impressed visitors, polishing the country's reputation around the world.

Before leaving, Dutch football fans went on a march across the host city of Kharkov with posters reading «Thank you, Kharkov.» Swedish fans did the same for Kiev. Some of them even cried before leaving.

Euro 2012 may not only inject an impetus into the country's economy, but exert positive influence on the nation's psyche in the long run.

During the four-year build-up, Ukraine significantly upgraded its infrastructure, particular its roads, airports and hotels, and tremendously improved the well being of the Ukrainian people.

The matches were the biggest chance in the country's modern history to show the nation's diversity and great prospective. Therefore, the psychological effect of Euro 2012 is as important as the economic one.

If development of the country does not end with the last whistle in the final match in Kiev on July 1, if the stadiums do not become «white elephants,» Ukraine for sure will gain a lot from Euro 2012.

The progress of the Ukrainian economy during the championship is evident, and the question now for Kiev is how to build on that progress and march forward.

Both Poland and Ukraine were expected to reap the benefits brought by the UEFA EURO 2012 for years to come, as the destinations have invested thousands into their infrastructure, as well as being in the spotlight. Of course, the UEFA EURO 2012 did not only inject an impetus into the country's economy, but exerted a positive influence on the nation's mood in the long run. After the success of the UEFA EURO 2012, Ukraine and Poland must hope to get another image in Europe and from its' own citizens in the first place (particularly in Ukraine).

It should be emphasized that the preparation for the championship had become a new step in cooperation between host countries. Ukraine and Poland grasped the opportunity it was offered and both will continue their plans for development for their own benefit.

Scientific supervisor: O. Levurda

3. ОСОБЛИВОСТІ ШЛЯХУ КАПІТАЛІСТИЧНИХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН ЗА УМОВИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

С.С. Воловодюк
Вінницький національний технічний університет

Міжнародна економіка на сучасному етапі розвитку набула планетарного рівня. Відбувається процес глобалізації господарського життя, що передбачає створення передумов для становлення глобальної економіки. ЇЇ інтегрувальним елементом є глобальний ринок, де на основі ринкового капіталізму формуються глобальний попит і глобальна пропозиція.

Глобалізація припускає зрощення економік усіх країн до однієї економічної системи. За таких обставин у сучасних міжнародних економічних відносинах передбачається вільне ніким не обмежене переміщення ідей, капіталу, товарів, грошей з країни в країну. Ведучу роль у цьому процесі відіграють транснаціональні компанії (ТНК).

Формування нової глобальної мегаекономічної системи, яка має масштабну, багаторівневу та багатовимірну структуру зі своїми закономірностями, звісно, супроводжується виникненням і нових проблем, що потребують вирішення на основі нової загальної теорії світового господарства.

Важливо зауважити і те, що відбувається процес формування економічних міжнародних відносин у планетарному масштабі не злагоджено, подекуди стихійно. Це тягне за собою звуження простору соціальних прав та монополізацію виробництва товарів і послуг, поляризовану концентрацію власності, що особливо наявно виражено у країнах із перехідною економікою та такою що розвивається.

За таких обставин транснаціональний капітал спромігся позбутися національної залежності задля небаченого досі рівня накопичення, і разом з тим різко змінив глобальне співвідношення між класовими та соціальними силами на свою користь. Розробка інформаційних технологій, всебічна комп'ютеризація, впровадження неоліберальної політики і виникнення нових способів мобілізації та експлуатації глобальної робочої сили дозволили транснаціональному капіталу пережити у 80-х та 90-х роках, дві основні хвилі свого поширення, що в результаті призвело до гіпернакопичення.

Це закономірно, оскільки ТНК так як і всі інші учасники ринкових відносин прагнуть захопити якомога більшу частину ринку, виробляти та збувати якомога більше одиниць товару що і створює передумови фінансової кризи надлишковості продукції і послуг. Зазначена ситуація призвела до того, що товару більше, ніж вимагає суспільний споживчий попит, відповідно, продукція позбавлена збуту та продажу в результаті чого прибуток знижується або взагалі зникає, робітники звільняються, а це в свою чергу викликає кризовий економічний спад, стагнацію та рецесію економічного ринку.

Однією з основних соціально-економічних проблем сучасного етапу розвитку міжнародної економіки є безробіття. Саме воно тягне за собою скорочення рівня купівельної спроможності населення, зменшення кількості платників податків і, як наслідок, до загострення ризику соціальної напруги у суспільстві, але вже у глобальних масштабах. Рівень безробіття у останні роки має тенденцію до динамічного зростання і виникає так звана «надлишкова» частина населення, яка тривалий час є усунутою від продуктивної участі в капіталістичній економіці, а це призводить до соціально-економічної дестабілізація, що набула світового поширення та затяглась у часовому вимірі.

Роль головного важеля у ринкових капіталістичних відносинах відведена капіталу, а основною його ціллю є прибуток. Глибинну же сутність капіталу як такого, на нашу думку, найвлучніше виражають нижченаведені рядки з марксистського вчення: «Забезпечте 10 % прибутку, і капітал згоден на будь-яке застосування, при 20 % він стає пожвавленим, при 50 % готовий зламати собі голову, при 100 % він зневажає всі людські закони, при 300 % немає такого злочину, на який він не ризикнув би піти, навіть під страхом шибениці». Через прагненню капіталу до безмежного зростання прибутку ми зобов'язані жалюгідним станом екології і майже повною виснаженістю природних ресурсів, а це

вже створює кризу людства. Вже сьогодні така ситуація несе численні небезпеки для всіх і далеко не факт, що якщо далі продовжувати рухатись у тому ж напрямку то у подальшому буде знайдено простір для нових можливостей.

Криза глобального капіталізму є безпрецедентною за своїм розмахом, всеосяжністю, ступенем екологічної деградації та суспільної розрухи і має наштовхнути людство до того, що настає переломний момент, коли керуватися суто меркантильними мотивами більше продовжувати не можна. Єдиним виходом є зміна самої системи, в якій діятиме нова модель економічного розвитку і розподілу виробленого.

У свій час суспільство дозволило створити умови за яких ринок став самоціллю, і у проміжку сьогодення вже важко сконцентрувати увагу над проблемою формування межі економічного росту та вичерпаності світових ресурсів. На нашу думку, глобальний ринок як єдиний взаємопов'язаний механізм має керуватися глобальним планування та прогнозування, що діятимуть за принципами глобального управління і головною мотивацією повинно бути не лише прагнення до максималізації прибутку. Макроекономічні пропорції мають формуватися свідомо. Першочерговими перед світовим суспільством мають постати задачі по уніфікації методів визначення реально необхідного рівня виробництва, а також закономірності формування сукупного попиту, сукупної пропозиції на товари і чинники виробництва, що знаходяться в міжнародному обігу.

Формування глобального збалансованого ринку, на якому підтримується повна (за загальним обсягом, структурою, асортиментом і якістю товарів) відповідність між попитом і пропозицією повинно мати загальнолюдський підхід, що виражатиме сукупність інтересів всіх класів, націй і держав у збереженні цивілізації. Тому вкрай актуальним є питання узагальнення накопиченого арсеналу теорій світової економіки задля формації нового механізму дії глобального світогосподарського комплексу.

4. STRATIGIC PLANNING FOR ENTERING A FOREIGN MARKET

M. Grishchenko
National university of food technologies

How does the development of strategies affect the performance of the organization? To survive in the business world you must always «look» around: watch for changes in the environment, to see what others are doing, and if necessary be able to adapt to changes. Moreover, there are changes in the external environment of the organization, the more urgent is the need to develop a strategy. If an organization, under such conditions, has no single strategy, it is possible that different parts of the organization will accept contradictory and ineffective solutions. To avoid such situations organization should work out a strategy.

Planning is an important part of economic activity and its main function. The essence of planning can be defined as the ability to predict the targets of the enterprise, its activities and resources required to achieve this goal.

In general, the process of strategic planning and management necessarily involves the use of a wide range of information sources and intensive analytical work.

Planning FEA is objectively necessary for any enterprise that is a subject to FEA.

Planning has important advantages:

– encourages managers to think prospectively;

– leads to more efficient coordination of business ;
– encourages managers to implement their decisions in future work;
– promotes a clearer definition of their goals and objectives;
– helps more efficiently allocate resources;
– promotes intensification of the study of the world market;
– finds appropriate business partners;
– facilitates control over the activities of the company, etc.

The result of the planning process is a system of plans that can be divided into the following elements:

1. Strategic plan (or master plan), which most often covers 5 years.
2. General corporate plan, which is based on «development plan» that includes development and foreign trade options.
3. Roadmap of the enterprise. It may include current departmental plans of the company, and the current plans of subdivisions.

When planning some strategy, a firm aims primarily to prevent adverse impact of external factors. The most important function is to predict the future. The complexity of economic phenomena and processes in the world economy and the growing influence of external factors on the company doing strategic planning is a prerequisite for economic activity. The number and content development stages of strategic plans as well as their very shape can vary considerably depending on specific conditions.

The end result of strategic planning, as well as any other management functions are: developed management techniques, adopted specific management decisions for an organization.

Scientific supervisor: O. Levurda

5. TAXATION IN THE UNITED STATES

A. Gorbachenko
National university of food technologies

The United States of America is a federal republic with autonomous state and local governments. Taxes are imposed in the United States at each of these levels. These include taxes on income, payroll, property, sales, imports, estates and gifts, as well as various fees. In 2010 taxes collected by federal, state and municipal governments amounted to 24.8 % of GDP. In the OECD, only Chile and Mexico taxed less as a share of GDP.

Taxes are imposed on net income of individuals and corporations by the federal, most state, and some local governments. Citizens and residents are taxed on worldwide income and allowed a credit for foreign taxes. Income subject to tax is determined under tax rules, not accounting principles, and includes almost all income from whatever source. Most business expenses reduce taxable income, though limits apply to a few expenses. Individuals are permitted to reduce taxable income by personal allowances and certain nonbusiness expenses, including home mortgage interest, state and local taxes, charitable contributions, and medical and certain other expenses incurred above certain percentages of income. State rules for determining taxable income often differ from federal rules. Federal tax rates vary from 10 % to 35 % of taxable income. State and local tax rates vary widely by jurisdiction, from 0 % to 12.696 %, and many are graduated. State taxes are generally treated as a deductible expense for federal tax computation. Certain alternative taxes may apply. The United States is the only country in the world that taxes its nonresident citizens on worldwide income or estate, in the same manner and rates as residents.

Payroll taxes are imposed by the federal and all state governments. These include Social Security and Medicare taxes imposed on both employers and employees, at a combined rate of 15.3 % (13.3 % for 2011). Social Security tax applies only to the first $106,800 of wages in 2009 through 2011. Employers also must withhold income taxes on wages. An unemployment tax and certain other levies apply.

Property taxes are imposed by most local governments and many special purpose authorities based on the fair market value of property. School and other authorities are often separately governed, and impose separate taxes. Property tax is generally imposed only on realty, though some jurisdictions tax some forms of business property. Property tax rules and rates vary widely.

Sales taxes are imposed on the price at retail sale of many goods and some services by most states and some localities. Sales tax rates vary widely among jurisdictions, from 0 % to 16 %, and may vary within a jurisdiction based on the particular goods or services taxed. Sales tax is collected by the seller at the time of sale, or remitted as use tax by buyers of taxable items who did not pay sales tax.

The United States imposes tariffs or customs duties on the import of many types of goods from many jurisdictions. This tax must be paid before the goods can be legally imported. Rates of duty vary from 0 % to more than 20 %, based on the particular goods and country of origin.

Estate and gift taxes are imposed by the federal and some state governments on property passed by inheritance or donation. Similar to federal income taxes, federal estate and gift taxes are imposed on worldwide property of citizens and residents and allow a credit for foreign taxes.

Scientific supervisor: O. Klymova

6. BUDGET OF FRANCE

M. Duplyk
National university of food technologies

The Budget of France, setting revenues and spending levels is set after approval of the national assembly and the senate. The French Constitution provides for a maximum of 70 days between the budget being proposed to parliament and it being approved. Article 40 of the Constitution stops the national assembly and senate from making any amendments to the total spending and revenue amounts proposed by the government.

The government plans to raise 20bn euros in extra revenue. That compares to 10bn euros in spending cuts. The emphasis on tax rises is a policy of the new French President Francois Hollande that is against the prevailing mood of Europe where countries from Ireland to Greece are slashing spending to try to placate investors and lower borrowing costs.

The budget was a delicate balancing act in which Hollande sought to reassure investors and the financial markets, while simultaneously hiking taxes on large businesses and high-earners.

The budget, which will be presented to Parliament next month, is intended to bring France's annual deficit to 3 percent of gross domestic product in 2013, down from 4.5 percent this year, in line with promises both to Brussels and to the markets. It places heavy emphasis on austerity measures, raising new revenues through increased corporate and personal taxes, and freezing total government spending.

This budget is a political test for President Francois Hollande. Can he reduce public spending? Which cuts will he choose to make to save 10bn euros? Mr Hollande is a president with little room to manoeuvre. His supporters in the unions are watching closely.

Mr. Hollande campaigned on a budget savings to come half from new taxes and half from spending cuts. He is clearly front-loading the taxes, which may give him more leeway when and if growth picks up again. The 3 percent goal is important, since Spain foresees a deficit of 4.5 percent in 2012. The United States and Britain, by contrast, with their own central banks, will have projected deficits of 6.3 and 6.6 percent respectively.

Mr. Hollande's budget finds the extra $39 billion by raising French taxes still further, upsetting businessmen and the middle class. About $13 billion will come from new taxes on corporations and an additional $10 billion from new income taxes, including a new higher rate of 45 percent on incomes over $193,000 and a controversial, largely symbolic and supposedly temporary wealth tax of 75 percent on earnings of over $1.3 million.

Under the new budget, normal tax brackets will not rise with inflation. Capital gains will be taxed like ordinary income and various tax breaks will be removed, including a limit on the wealth tax.

Scientific supervisor: O. Klymova

7. RESEARCH OF THE CONJUNCTURE OF THE WORLD MARKET

I. Zaichenko
National university of food technologies

Research situation of commodity markets in which the company plans to proceed with its products, is very important to it. One can start developing a strategy of international business activity only after a fundamental and extensive study of potential markets is undertaken.

Marketing conjuncture is a system of indicators and conditions that characterize the current state of demand, supply, prices on the market (commodity, stock, etc.) as a whole, or its individual segments.

Marketing conjuncture is characterized by defined in time and space specific supply and demand, which are formed as a combination of commodity-money proposals under the influence of a particular combination of active factors. There are three main qualitative states of market conditions: a deficit of goods, surplus of goods and market equilibrium.

Figuring demand is essential to research market opportunities, to plan marketing efforts and determine their effectiveness. Market demand — the amount of goods that will be purchased by a certain group of customers in a specific region at a specific time. There are several aspects of the definition of demand that any business can handle: regional, commodity and time.

Making a successful business on the international market as well as domestic demands, first and foremost, meeting the needs of the buyer. To achieve this goal and get the desired profit, a company should accurately predict the magnitude of demand in the perspective of the goods or services, which it offers for sale.

When analysing commodity market conditions, the method of comparison is commonly used, by which actual figures are compared with those predicted, as well as with average data plan of the best achievements.

Market analysis is conducted on three levels: overall economic, sectoral and commodity. Analysis of the overall economic and industry conditions is associated with a detailed study of processes in a country, in the community and in the world economy as a whole, taking into account key macroeconomic proportions and prevailing trends.

World market is dynamic and therefore requires constant studying. Conducting market research is a very voluminous work and takes significant cost and time to attract a large amount of statistical information.

Market research include establishing the main trends of the market, its fluctuations, seasonality and cyclicity, identifying the behaviour of entities operating in the market, assessment and analysis of capabilities and basic proportions of the market.

One of the most important phases of market research is to precisely evaluate the potential and major proportions of a specified market. On the basis of this work the company is able to continue the calculation of existing indicators and carefully analyze the supply and range of their products for the quarter, semester, year in quantity and value terms.

Defining projections from the research is the most important stage throughout the process. The total potential market — is the maximum amount of sales, which can reach all firms in the industry within a certain time for a certain level of marketing efforts and certain environmental conditions.

Thus, market research enables the company to determine the type of products, which makes sense to go to foreign markets and defines the volume of its sales. Also, the company can realize its micropotential to increase the competitiveness of the product in the market.

Scientific supervisor: O. Levurda

8. THE MAIN FEATURES OF THE INTERNATIONAL EXPERIENCE IN QUALITY MANAGEMENT

O. Zanozovska
National university of food technologies

The processes of globalization and integration of Ukrainian economy into the world economy occur on the highly competitive global market. One of the key factors of competitiveness of products manufactured by domestic enterprises is the high quality level of the product that can be achieved only due to the good organization of the production cycle and using the modernized technical equipment by the company. Therefore, the formation of an effective quality management system is essential to produce the competitive products. That is why, the enterprises of Ukraine are to revise the requirements for quality, while taking into account the highly competitive global market.

On today's global market, where the buyer dominates and gives preference to products that best meet his expectations with the price that a buyer is willing to pay. For the product to be in demand on the market, its quality should be focused on the consumers, to meet their needs, requirements and expectations.

Ukrainian production can be hardly comparative with the production of many other highly developed countries. The experience of China and Japan having made a great jerk in their economic development that allows them to increase the number of the products exporting to other countries should be useful for our country. Japanese impact to the

scientific quality management could hardly be exaggerated. Its quality control system has some steps in its development and known as total quality control or later as total quality management. Some of the characteristics of Japanese management quality are:

– The quality management has become the national idea for Japanese.

– Usage of different methods and means of quality management.

– Strong system of standardization at Japanese firms. Usually there is special system of standardization on the firm.

– Quality control penetrates all spheres of company activity.

– Every member of the staff is included to the quality management.

– Quality control is performed on every stage of the life cycle of the product from the projecting to the after buying service.

– The staff of the firm are coached the methods and means of the quality management and effective application of the knowledge at practice.

If we compare the approaches to the formation and development of quality management systems in Japan, the USA and Europe, results are presented in Table 1.

Table 1. **Differences between eastern and western approaches to quality management**

Eastern approach	Western approach
Quality based on low level of defects	Quality based on low price
The main goal is quality; if the quality is good, there will be profit	The main goal is a profit, quality is an intermediate category
Coordination with the consumer requirements for quality	Quality issues consistent with suppliers
The quality management involves all employees	There is a special department of quality management
Improving the quality of processes	Improving the quality of the product

These differences are due, above all, the difference in mentality and organizational culture of Japanese and American companies. But if U.S. companies initially treated relatively smoothly to changes in the quality management system in Japan, while not changing any of its structure or quality management methods, then at the end of 80-ies of the twentieth century? American companies started radically change the philosophy of quality management. Such well-known American companies like General Motors, ATT, IBM developed the main trends concerning the creation of an effective quality management system. These trends included the following areas:

– interest of top-management in quality control;

– formation of a special body to manage quality;

– involvement of all employees in quality management;

– involvement of suppliers in the struggle for high quality products;

– elaboration of tactic and strategy of quality management;

– the creation of an effective system of motivation.

Thus, integration approaches and methods of quality management reflected in the total quality management (TQM), which absorbed the world's best practices of quality management. The main feature of TQM is the company's focus on its customers. Quality is defined as meeting or exceeding customer expectations. The main goal is to identify and then meet customer needs. TQM recognizes that a perfectly produced product has little value if it is not what the customer wants. Therefore, we can say that quality is customer driven. However, it is not always easy to determine what the customer wants, because tastes and preferences change. Also, customer expectations

often vary from one customer to the next. Companies need to continually gather information by means of focus groups, market surveys, and customer interviews in order to stay in tune with what customers want. They must always remember that they would not be in business if it were not for their customers.

Another concept of the TQM philosophy is the focus on continuous improvement. Traditional systems operated on the assumption that once a company achieved a certain level of quality, it was successful and needed no further improvements. We tend to think of improvement in terms of plateaus that are to be achieved, such as passing a certification test or reducing the number of defects to a certain level.

Summarizing the above, we should note that realizing the problem of quality management as a cornerstone of any enterprise will lead to implementation of the modern concepts of quality management. At the same time, evolution of approaches to quality management and the foreign experience of their implementation show that the application of modern concepts and methods of quality management will enhance the competitiveness of Ukrainian enterprises at the world market.

REFERENCES

1. ISO/DIS 9004:2007. Management for sustainability — A quality management approach.

2. *Ishikawa*, Kaoru. How To Apply Company-wide Quality Control in Foreign Countries, Report no.15 (1986), 3 – 5.

Scientific supervisor: G. Cherednichenko

9. IMPROVING THE MECHANISM OF THE FORMATION OF THE TAX SYSTEM IN UKRAINE

O. Kovalenko
National university of food technologies

State stable functioning, growth of its economic potential in market conditions largely depends on the rational formation and effective practical implementation of the mechanism of taxation in our country. At the present stage of development of Ukraine objective processes of socioeconomic and financial transformation occur, which are accompanied by continuous modernization of state institutions. The functioning of the national economy and its regional subsystems depends on the efficiency of the tax mechanism like an important state regulatory structure and base of financial and credit mechanism of the state financial regulation.

Problems in theoretical and practical study of processes and mechanisms of taxation were involved in such domestic and foreign scholars' works as V. Vishnevsky, L. Zlobina, M. Melikov, L. Omelyanovich, N. Zayac, V. Synchak, V. Novitsky, and others.

Despite the rather large amount of works devoted to research of tax relations, can't say that all problems of legal regulation of tax relations are solved. There are significant reserves in research from the perspective of the theoretical justification of the tax mechanism, a clear definition of approach to its structure, optimization directions of practical realization of basic tax instruments and levers, the legal settlement of the complex relationship of tax authorities and taxpayers.

Theoretical basis for practical implementation of the tax mechanism should be clearly defined and justified.

First, it should be noted that approaches to determining the tax mechanism is too different. This term is interpreted in the context of identifying with the financial and budgetary arrangements, defined as a combination of methods and tools, process of tax managing, aggregate of the tax authorities, the way of tax relations realization, etc. For this reason, the definition of tax mechanism needs further research and synthesis.

The tax mechanism isn't a process; it serves as a specific system of tax tools and instruments which are used to implement the whole tax process. So it is the base of tax activity at different levels: it is a system of clearly defined and generated forms of taxation, tax methods, instruments and leverage of the state influence on economy, which is set according to legislation and provided by a clear regulatory and information base.

To better understand the nature and value of the tax mechanism, it is reasonable to consider its place in the assessment process system. The research of the tax mechanism should be implemented in close relationship with such concepts as tax policy, tax system, and process of taxation, tax activity and tax regulation.

The starting point of the entire process of taxation is forming the system of taxes and definition the general order of their execution, that is the fixing the tax system. Tax system finds its practical application through tax policy: having a clearly defined system of taxes, depending on economic conditions and needs of the state, the government creates tax policy, including establishing goals, objectives and directions of taxation.

Changes of the tax policy directions cause changes in the structure of the tax mechanism. Introduction of state tax mechanism is the implementation of the tax activity — providing conditions for the realization of taxation by the state — analysis of tax revenues, tax planning and prognostication, tax control over the tax payments and the legality of government activities.

To influence on the economic development of society and changing the tax activity impact of state and business entities can occur the changes in taxes or order of attachment, reorientation of tax policy goals and, under this tax mechanism structure change. Such process is known as tax regulation.

It is also important to adopt the Tax Code for improvement of the tax mechanism.

Scientific supervisor: O. Klymova

10. BANKING SYSTEM OF UKRAINE: PRESENT STATE

I. Korniychuk
National university of food technologies

The development of the financial system and a bank sector, as its basic constituent has an important role in the conditions of the national economy forming, new economic relations and euro integration processes.

Banking system is the most important part of the financial system of Ukraine. It is often defined simply as an aggregate of banks functioning in the economy of the country. The current banking system in Ukraine is two-tiered, comprising the central bank of the country and commercial banks. The central bank of Ukraine is the National Bank of Ukraine (NBU), it controls the national currency, supervise the banking system and issue current banking regulations. Commercial banks operate under the authorization and supervision of the NBU, including the state-owned Export-Import Bank (Ukreximbank) and a specialized commercial Savings Bank (Oschadnybank).

Commercial banks are formed as joint-stock companies or as companies on an equal footing with both legal and natural persons involved. The range of commercial banks activities includes: receiving deposits of enterprizes, institutions and households, crediting of economic entities and households, investments in securities, formation of cash balance and reserves, as well as other assets, cash and settlement servicing of the economy, foreign exchange operations and other services to natural persons and legal bodies.

Banking system of Ukraine is a dynamically developing sector of financial market. It is rather young and constantly changing. Taking into account an increase of the foreign capital share in the statutory capital of Ukrainian banks it is possible to make a conclusion about growing interest of foreign investors and attractiveness of the banking sector.

World economic and financial crisis has dramatically affected the banking sector. Many of banks faced with the growing rate of non-performing loans and limited access to financial resources, decreased quality of assets. Instability of banking system decreased the level of credibility to it from the side of population and investors. So the key challenges of the Ukrainian banking sector are to resolute non-performing loans and gradual decrease in their ratio; to unlock of the local currency credit market; to state exit from the banking sector and to development of non-bank financial sector.

Ukrainian banking sector needs reforms to provide crisis management tools and enable National Bank of Ukraine (NBU) to react promptly and efficiently in case of a crisis. One of the topical issues on the governmental agenda is reforming the deposit insurance system which would allow the Deposit Guarantee Fund to transform from a paybox to an institution with greater powers actively participating in resolution of banks (similar to US FDIC's functions). Currently the NBU is lobbying changes to the legislation allowing it to prohibit early withdrawal of deposits in order to prevent banks runs in the future. Arguably, this can be prevented by a number of other tools, such as effective functioning of the explicit deposit insurance scheme or timely crisis management measures, including the lender of last resort role of the NBU. Any restriction of the consumer rights may have negative effect because of low credibility of the banking system and high degree of market uncertainty.

The objectives of the NDU are the following: to decrease the inflation gradually; to ensure effective and stable payment system; to identify and eliminate threats to the financial system; to enhance the NBU's capacity to provide better service; to restore confidence in the local banking system.

To meet these objectives, the NBU still needs to improve market transparency; to establish effective cooperation with the Government and to update the legislation enacted as the aftermath of the crisis.

The NBU should also strengthen its financial stability mandate along with its monetary stability mandate as was done by the majority of the central banks all over the world.

Scientific supervisor: O. Klymova

11. THE GROSS DOMESTIC PRODUCT IN UKRAINE

D. Kamska
National university of food technologies

The gross domestic product (GDP) measures national income and output for the economy of the country. The gross domestic product (GDP) is equal to the total

expenditures for all final goods and services produced within the country in a certain period of time.

Ukraine does not publish official domestic price statistics. Ukraine has good economics statistics available from the State Statistics Committee of Ukraine and the Central Bank of Ukraine.

GDP in Ukraine is reported by the the World Bank (Table 1).

Table 1. **The Gross Domestic Product in Ukraine 1992 – 2012**

The Gross Domestic Product (GDP) in Ukraine was worth 165.25 billion US dollars in 2012. Real GDP growth decreased from 4.5 percent 1 year-on-year in the fourth quarter of 2011 to 2.5 percent year-on-year in the first half of 2012.

The GDP value of Ukraine represents 0.27 percent of the world economy. Historically, from 1987 until 2011, Ukrainian GDP averaged 78.1 USD Billion reaching an all time high of 180.4 USD Billion in December of 2008 and a record low of 31.3 USD Billion in December of 2000.

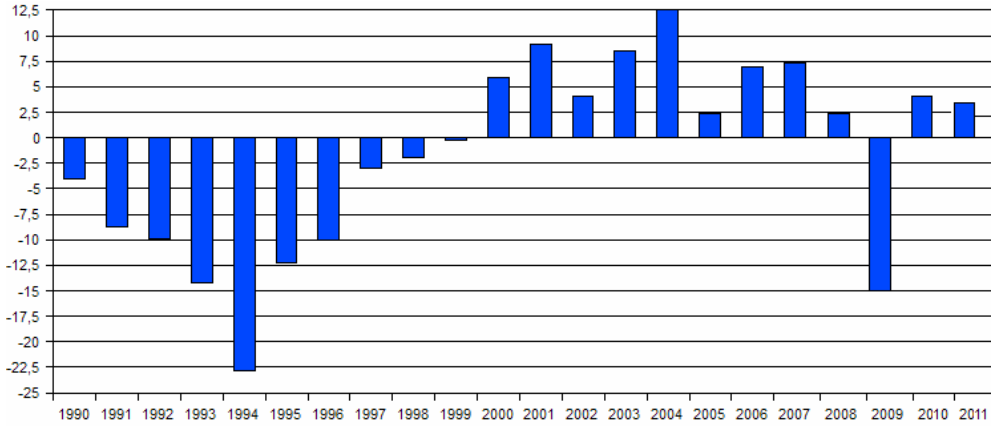
In 2010, Ukraine's GDP was estimated at 7 per cent of the USA (about the same size as the Netherlands). By 2010, Ukrainias GDP shrunk to 1 per cent of the USA. The nation has many of the components of a major European economy, however, the economy remains in poor condition.

Ukraine has registered positive economic growth since 2000, it was growingfor eight years and during the world economic recession in 2008 it declined sharply. The economic growth at the beginning of 2000 was caused by the high level of exported goods, although it was highly affected by the 2008-2009 economic crisis. (Table 2).

The European Bank for Reconstruction and Development forecasts GDP growth in Ukraine over 2013 to 4 percent compared with 2.5 percent in 2012. This growth is the second highest in Central and Eastern Europe, it is expected, that Moldova's GDP will be higher (about 4.5 percent). Ukraine is followed by Estonia (predicted 3.4 percent GDP growth in 2013).

Overall, the economic growth of Ukraine in 2012 was higher than that of the EU. The World Bank expected the Eurozone and other developed economies to grow by 2.1 percent in 2012 (1.9 percent less than predicted for Ukraine).

Table 2. **Ukraine's GDP real annual growth rate 1990 – 2011**



In general, growth depends on the domestic demand expansion, but real exports declined. Slower external demand continues to be a force for production growth, as shown by almost flat industrial output performance, with a decline of 2.5 percent in steel output from January to July 2012. Meanwhile, double digit growth of real wages and retail turnover are expected to cause the growth of domestic demand. But the decline in food prices due to last year's good harvest postponed utility tariffs adjustments, and a tighter monetary policy stance led to consumer price deflation.

Scientific Supervisor: O. Berezovska

12. INFLATION: PRICES ON THE RISE

M. Maksymenko
National university of food technologies

It may be one of the most familiar words in economics. Inflation has plunged countries into long periods of instability. Inflation is the rate of increase in prices over a given period of time. Inflation is typically a broad measure, such as the overall increase in prices or the increase in the cost of living in a country.

Consumers' cost of living depends on the prices of the many goods and services they consume and the share of each good or service in the household budget. To measure the average consumer's cost of living, government agencies conduct household surveys to identify a basket of commonly purchased items and then track the cost of purchasing this basket over time. The cost of this basket at a given time expressed relative to a base year is the consumer price index (CPI), and the percentage change in the CPI over a certain period is consumer price inflation, the most widely used measure of inflation.

There are other important measures of price stability. Core consumer inflation, which excludes prices set by the government and the more volatile prices of products, such as food and energy, focuses on the underlying and persistent trends in inflation and is also watched closely by policymakers. The overall inflation rate for not just for consumption goods but all goods produced in an economy can be calculated by using the gross domestic product (GDP) deflator, an index with much broader coverage than the CPI. The CPI basket is mostly kept constant over time for consistency, but is

tweaked occasionally to reflect changing consumption patterns. Conversely, the contents of the GDP deflator vary each year by definition because it tracks the prices of everything produced in an economy.

To the extent that households' nominal income, which they receive in current money, does not increase as much as prices, they are worse off, because they can afford to purchase less. In other words, their purchasing power or real — inflation-adjusted — income falls. Real income is a proxy for the standard of living.

In reality, prices change at different paces. Some, such as the prices of traded commodities, change every day; others, such as wages established by contracts, take longer to adjust. In an inflationary environment, unevenly rising prices inevitably reduce the purchasing power of some consumers, and this erosion of real income is the single biggest cost of inflation. Inflation can also distort purchasing power over time for recipients and payers of fixed interest rates.

If rapidly rising prices are bad for the economy, is the opposite, or falling prices, good? It turns out that deflation is not desirable either. When prices are falling, consumers delay making purchases if they can, anticipating lower prices in the future. Most economists now believe that low, stable, and predictable inflation is good for an economy. Many central bankers have made their primary policy objective maintaining low and stable inflation, a policy called inflation targeting.

Pressures on the supply or demand side of the economy can also be inflationary. Supply shocks that disrupt production, such as natural disasters, or raise production costs, such as high oil prices, can reduce overall supply and lead to «cost-push» inflation, in which the impetus for price increases comes from a disruption to supply.

The right set of anti-inflation policies, those aimed at reducing inflation, depends on the causes of inflation. If the economy has overheated, central banks can implement concretionary policies that rein in aggregate demand, usually by raising interest rates. However, when inflation is driven by global rather than domestic developments, such policies may not help.

Central bankers are increasingly relying on their ability to influence inflation expectations as an inflation-reduction tool. Policymakers announce their intention to keep economic activity low temporarily to bring down inflation, hoping to influence expectations and contracts' built-in inflation component. The more credibility central banks have, the greater the influence of their pronouncements on inflation expectations.

Scientific supervisor: O. Klymova

13. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНИ

Д.А. Масюк
Національний університет харчових технологій

Останні кілька років ринок капіталу в Європі значно звузився у зв'язку з наслідками економічної кризи, як результат було стягнення капіталу в материнські держави. Другим фактором стало те, що сьогодні надзвичайно багато інвестиційно-привабливих країн в Європі та Азії, тому Україна змушена більш жорстко конкурувати за тих, хто хоче інвестувати в нові проекти.

Для підвищення інвестиційної привабливості важливим є налагодження співробітництва з МВФ, підписання Договору про асоціацію з Європейським Союзом

та покращення відносини з Російською Федерацією. Серед внутрішніх чинників, найбільш проблемними експерти називають сферу судочинства, оподаткування та корупцію. Відповідно, необхідно розробити важелі покарання за правопорушення, які до того ж застосовувалися б не вибірково, а на основі верховенства права.

Основними проблемами інвесторів є:

– незаконне списання законної заборгованості з повернення ПДВ. Зазвичай податкова служба відмовляє в поверненні ПДВ, заявляючи, що сторона контракту на третьому або четвертому рівні в ланцюжку постачальників не сплатила відповідного ПДВ. На жаль, ця практика є доволі поширеною. Податкові служби відмовляються перевіряти надійність запропонованих постачальників, не залишаючи іноземним компаніям можливості уникнути цієї проблеми;

– вимога сплатити встановлену частину отриманого відшкодування (до 100 %) «авансом» податку на прибуток підприємств у відповідь на законний запит про повернення ПДВ;

– використання податкових органів для рейдерських атак;

– спричинення фіктивних «спорів», щоб унеможливити участь іноземних компаній у системі автоматичного відшкодування ПДВ. Система побудована таким чином, щоб право на автоматичне повернення мали тільки компанії, які відповідають певним критеріям (включаючи відсутність спорів з податковими службами протягом певного часу).

Митні органи часто проводять декласифікацію продукції з однієї тарифної лінії на іншу, щоб підвищити розмір заборгованості митних зборів, навіть коли немає жодних підстав для таких змін, також ці органи, посилаючись на те, що товар задекларовано неналежно, позбавляють іноземних бізнесменів їхнього особистого майна. У більшості юрисдикцій такі питання вирішуються визначенням мита або, якщо порушення визнано навмисним, сплатою штрафу.

Для визначення митної вартості застосовується найвище значення, а не сума на рахунку-фактурі — це означає, що імпортери сплачують дуже високі митні збори, які вони перекладають на споживачів. Це також іде врозріз із загальноприйнятою практикою СОТ.

В Україні існує корпоративне рейдерство, коли власність іноземних компаній незаконно захоплюють, часто з допомогою судової системи. В таких випадках рейдери використовують підроблені судові рішення як підставу для дедалі більшої кількості судових позовів, змушуючи в такий спосіб законних інвесторів витрачати час і гроші на судові позови у справах, які позбавлені суті від початку.

Попри все, Україна має інвестиційні задатки, які проявляються у її географічному розташуванні, наявних природних та трудових ресурсах, а також сільськогосподарському потенціалі, тому, за умов успішного впровадження реформ, розміри інвестицій в країну можуть зростати.

Науковий керівни: Л.М. Духновська, канд. екон. наук

14. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ОПЛАТИ ПРАЦІ

А.Ю. Мельниченко
Національний університет харчових технологій

Заробітна плата є одним з основних чинників соціально — економічного життя кожної країни, колективу, людини.

У зарубіжних країнах накопичений великий досвід застосування найрізноманітніших систем заробітної плати. Системи окремих країн характеризуються відмінними рисами: Швеції — солідарною заробітною платою, Японії — платою за стаж і раціоналізацію, НімеччинЬ — стимулюванням зростання продуктивності, США — платою за кваліфікацію, Великобританії — оплатою по індивідуальних контрактах, у Франції — індивідуалізацією зарплати, Італії — виплатою колективних і індивідуальних надбавок до галузевої тарифної ставки і надбавок у зв'язку із зростанням вартості. Серед зарубіжних систем оплати праці робітників, слід назвати системи Ф. Тейлора, К. Барта і Д. Мерріка, Г. Гантта, Ф. Хелсі, У. Роуена, а також систему Бедо.

Системи заробітної плати за кордоном відрізняються великою різноманітністю. Характерною особливістю їх організації є аналітична оцінка працівника і робочого місця по групі чинників. Аналітичні методи, які застосовуються в різних країнах, мають свої особливості, але усі вони в тій чи іншій мірі є модифікацією «женевської системи», в якій використовуються наступні групи чинників :

а) вимоги до знань (розумові вимоги);

б) вимоги до навичок (фізичні вимоги);

в) відповідальність і умови праці (довкілля).

Світовий досвід організації оплати праці налічує три основні моделі: американську, японську і західноєвропейську. При цьому практика побудови систем оплати праці в кожній з країн має свої особливості і характеристики.

Так, японська система оплати праці ґрунтується на залежності величини заробітної плати від віку і трудового стажу працівника, це так звана. «політика довічного найму». Нині величина заробітної плати на 40 % визначається стажем роботи в компанії. Крім того, велике значення надається додатковим виплатам.

Цікавий досвід Швеції, як однієї з країн з високим рівнем соціальних стандартів. У Швеції діє досить складна модель солідарної заробітної плати. Працівники отримують середньою зарплату, а надприбуток підприємство перераховує в соціальний фонд, через який відбувається розподіл на різні потреби та зменшення різниці між мінімальною і максимальною заробітною платою.

Структура заробітної плати на італійських підприємствах відрізняється винятковою диференційованістю. Заробітна плата включає, окрім галузевої тарифної ставки, персональні і колективні надбавки, надбавки у зв'язку із зростанням вартості життя (за, так званою, «змінною шкалою») і за стаж, регулярні і нерегулярні премії, «різдвяні нагородні» та інше. В Італії існує декілька видів диференціації заробітної плати : між категоріями працівників, між підприємствами, галузями, районами та інше. Усі вони тісно взаємозв'язані.

Заробітна плата італійського менеджера високого рангу може бути удвічі вища, ніж у його колеги у Фінляндії. Зате життєвий рівень низькооплачуваних працівників і безробітних в Італії значно поступається фінським.

Оплата праці в США базується на кваліфікації та професіоналізмі працівника, підвищеній увазі до його здібностей і постійного розвитку, що особливо важливо в умовах ринкової економіки. До основних видів додаткової оплати праці в США відносять: премії залежно від прибутку, компенсаційні виплати при виході на пенсію, доплати за підвищення кваліфікації і стаж роботи, продаж працівникам акцій компаній, преміювання до свят. Також дуже поширені пільги і безкоштовні послуги з соціальних фондів.

Особливістю оплати праці в Німеччині є підвищена увага до універсальності працівника. Відповідно в структурі зарплати враховується відповідальність за організацію роботи, за її якість, за функціонування устаткування.

Цікаві дані наводить газета «Праця», яка опублікувала статистичні дані міжнародної консалтингової фірми «Towers Perrin»: в Японії, Німеччині, Швейцарії керівники компаній отримують в середньому заробітну плату в 10 – 15 разів більше інших співробітників, в Канаді, Бельгії, Голландії, Іспанії, Франції — в 13 – 15 разів, у Великобританії, Австралії — в 18 – 19 разів, в США -в 24 рази.

Таким чином, в розвинених країнах найчастіше застосовується погодинна форма оплати праці. Вона сприяє підвищенню працездатності, виробництву продукції високої якості, дозволяє працедавцеві економити на оплаті праці при неповній зайнятості працівників.

Багато країн поступово відмовляються від традиційних форм оплати праці. Звідси орієнтація на досвід зарубіжних країн, в практиці яких широко використовується індивідуальна і колективна системи оплати і стимулювання праці.

В Україні останнім часом все більш популярним стає тенденція до індивідуального підходу до заробітної плати, яка ґрунтується на здобутках працівника та його кваліфікації. Також більшість організацій віддають перевагу відрядній формі оплати праці у зв'язку з необхідністю нарощувати обсяги виробництва.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Ивлев А.Е.* Организация и стимулирование труда: зарубежный опыт / А.Е. Ивлев / Человек и Труд — №12. — 2003. — С. 45 – 52.

2. *Сниховская І.В*. Управління персоналом — основа механізму управління інноваційної діяльністю / І.В. Сниховская // Конкурс. — 2009. — С. 11 – 15.

Науковій керівник: Л.В Мазник, канд. екон. наук

15. DIFFERENCES AMONG FINANCIAL STATEMENTS IN THE USA AND EUROPE

V. Moldovan
National university of food technologies

Businesses rely on financial statements to monitor performance, identify problems in the early stages and justify financing, as well as many other functions. Despite the differences among the statements, they are interconnected and together illustrate the company's financial position, daily operations and projected stability. Understanding how each of the common financial statements works will help you prepare your accounting statements accurately at the end of the period.

In British English, including United Kingdom company law, financial statements are often referred to as accounts, although the term of financial statements is also used, particularly by accountants.

Financial statements are intended to be understandable by readers who have «a reasonable knowledge of business and economic activities and accounting and who are willing to study the information diligently.»

There has been much legal debate over who an auditor is liable to. Since audit reports tend to be addressed to the current shareholders, it is commonly thought that they owe a legal duty of care to them. But this may not be the case as determined by common law precedent. In Canada auditors are liable only to investors using a

prospectus to buy shares in the primary market. In the United Kingdom, they have been held liable to potential investors when the auditor was aware of the potential investor and how they would use the information in the financial statements. Nowadays auditors tend to include in their report liability restricting language, discouraging anyone other than the addressees of their report from relying on it. Liability is an important issue: in the UK, for example, auditors have unlimited liability.

In the United States, especially in the post-Enron era there has been substantial concern about the accuracy of financial statements. Corporate officers (the chief executive officer (CEO) and chief financial officer (CFO)) are personally liable for attesting that financial statements «do not contain any untrue statement of a material fact or omit to state a material fact necessary to make the statements made, in light of the circumstances under which such statements were made, not misleading with respect to the period covered by the report.» Making or certifying misleading financial statements exposes the people involved to substantial civil and criminal liability. For example Bernie Ebbers (former CEO of WorldCom) was sentenced to 25 years in federal prison for allowing WorldCom's revenues to be overstated by $11 billion over five years.

Different countries have developed their own accounting principles over time, making international comparisons of companies difficult. To ensure uniformity and comparability between financial statements prepared by different companies, a set of guidelines and rules are used. Commonly referred to as Generally Accepted Accounting Principles (GAAP), these set of guidelines provide the basis in the preparation of financial statements.

Recently there has been a push towards standardizing accounting rules made by the International Accounting Standards Board («IASB»). IASB develops International Financial Reporting Standards that have been adopted by Australia, Canada and the European Union (for publicly quoted companies only), are under consideration in South Africa and other countries. The United States Federal Accounting Standards Board has made a commitment to converge the U.S. GAAP and IFRS over time.

To entice new investors, most public companies assemble their financial statements on fine paper with pleasing graphics and photos in an annual report to shareholders, attempting to capture the excitement and culture of the organization in a «marketing brochure» of sorts.

In the United States, prior to the advent of the internet, the annual report is considered the most effective way for corporations to communicate with individual shareholders.

Scientific supervisor: O. Klymova

16. ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ МІЖГАЛУЗЕВОГО ТРАНСФЕРУ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ (НА ПРИКЛАДІ КОСМІЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ)

В.А. Омельяненко
Сумський державний університет

Однією з потенційних ніш України в глобальному просторі є космічна сфера, яка є однією з найбільш динамічних у світовій економіці — понад 250 млрд. дол. щороку вкладається в космічну діяльність, а щорічний ріст — понад 10 % протягом останніх років (включаючи кризовий час) змушує експертів визнати, що через 10-15 років цей сектор буде одним з визначальних [2].

У наші дні багато досягнень космонавтики знаходять широке застосування в різних галузях народного господарства. Використання штучних супутників Землі для потреб зв'язку, телебачення, метеорології, картографії, навігації, для вивчення природних ресурсів, в геології, сільському, лісовому, рибному господарстві ввійшло в повсякденну діяльність людства.

У тематичній доповіді Комітету з використання космічного простору в мирних цілях (КОПУОС) відзначено, що «побічні вигоди космічних технологій є потужним стимулом технічного прогресу та зростання як в промисловості, так і у секторі послуг і можуть з успіхом застосовуватися для вирішення соціальних і гуманітарних завдань та розвитку національної інфраструктури зв'язку, а також у проектах забезпечення сталого розвитку».

Зокрема, на борту Міжнародної космічної станції (МКС) здійснюються проекти з метою розробки методів практичного застосування космічних технологій для цивільних потреб, включаючи створення ліків від СНІДу і гепатиту, виробництво напівпровідникових матеріалів і розробку продуктів для сільського господарства. Також агентство Bloomberg повідомляє, що норвезька Robotic Drilling Systems уклала угоду з NASA щодо використання системи керування марсоходом Curiosity, що обмінюється інформацією із Землею, одночасно виконуючи дослідницькі роботи на Марсі, плануючи використати механізми при створенні автоматичної бурової установки. Експерти Statoil підрахували, що автоматизація дозволить удвічі скоротити кількість робітників на бурових платформах і на 25 % прискорить запуск нових вишок.

Відповідно до підходу Т. Хегерстранда [5], дифузія може бути трьох типів: дифузія розширення (коли інновація рівномірно поширюється в усіх напрямках від точки виникнення до найближчих сусідніх точок), дифузія переміщення (поширення в певному напрямку) та змішаний тип, який э найбільш характерним для високих технологій.

Сучасна методологія дослідження інноваційних процесів ґрунтується на двох гіпотезах: гіпотезі «технологічного поштовху» (наука → ринок) і гіпотезі «тиску ринкового попиту» (ринок → наука). Потреби ринку набагато частіше є поштовхом до інновацій. За даними експертів [1], джерела інновацій наступні: 60 % виходять від ринку, тобто визначаються замовником; 25 % — від технології; 15 % — з невизначених джерел (внутрішньофірмові або кошти винахідників).

Потенціал трансферу космічних технології виходячи з закономірності Хегерстранда «зародження — вплив на найближчого сусіда» і враховуючи фази життєвого циклу базових інновацій та темпи росту можна визначити як:

$$П_{ТКТ} = Т_Р + Т_О + Т_{П1} + Т_{П2}, \quad (1)$$

де $П_{ТКТ}$ — потенціал технологічної системи в космічній сфері, $Т_Р$ — технології, які необхідні для розробки, $Т_О$ — основна (базова) космічна технологія, $Т_{П1}$ — технології, що адаптовані для некосмічної сфери, $Т_{П2}$ — технології 2-го рівня, створені на основі модифікації адаптованої технології.

Розвинені країни намагаються використовувати економічні ефекти космічної сфери. Наприклад, у Європейському космічному агентстві (ESA) існує спеціальна служба програми трансферу технологій (TTPO), створена в 1990 році для того, щоб «полегшити трансфер технологій з космічних областей у земні додатки та комерціалізацію таких додатків». Її діяльність включає, зокрема, роботу з мережею брокерів під управлінням MST Aerospace Gmb, (Німеччина). Мережа

сполучає некосмічну промисловість, що формує запит, і космічними «гравцями», які зі своєї сторони пропонують ті або інші технології для їх можливої комерціалізації. У підпорядкуванні цієї мережі також перебуває база даних віртуального Форуму технологій. Під егідою ESA також працюють чотири центри бізнес-інкубаторів і створюється інвестиційний фонд для ранньої підтримки компаній, готових зайнятися комерціалізацією розробок. Двічі на рік публікується спеціальний бюлетень, де наводиться список продуктів, створених в результаті адаптації космічних технологій.

У США трансфер технологій є обов'язком NASA як федерального агентства. В країні функціонує досить розгалужена система, особливістю якої є те, що вона також включає і зворотне завдання — пошук сторонніх компаній, здатних запропонувати інноваційне рішення для потреб NASA. В результаті агентство отримує щорічно близько $500 млн. за рахунок комерціалізації.

Зважаючи на наявність перспективних науко-технічних розробок в космічній сфері та умови скорочення державного фінансування, Україна має обрати шлях трансферу комічних технологій до інших сфер з метою підвищення конкурентоздатності національного виробництва. Важливим кроком має стати розвиток Українського центру комерціалізації космічних технологій в рамках співробітництва з Європейським космічним агентством, діяльність якого передбачає патентування та доведення до промислового виробництва технологій, які наразі використовуються у космічній сфері.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Анри Ж.П.* От идеи до рынка: семь ступеней к инновациям на малых и средних предприятиях / Ж.П. Анри / Инновации. — 2000. — № 3 – 4. — С. 89

2. *Бадрак В.* Український космос: візитна картка з тріщиною [Електронний ресурс] / В. Бадрак // Главред. — 12.04.10. — Режим доступу: http:// glavred.info/archive/2010/04/12/143856-9.html

3. *Зелёный Л.С* орбиты на Землю / Л. Зелёный, О. Закутняя, Н. Санько // Российский космос. — 2011. — № 11 (71). — С. 2 – 5

4. *Комерціалізація* космічних технологій — перспективний напрям підвищення ефективності космічної діяльності в сучасних ринкових умовах. — К.:НКАУ. — 32 с.

5. *Hagerstrand T.* Diffusion of Innovation as The Arial Process. L, 1954

17. ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ КАРПАТСЬКИМ РЕГІОНОМ

Ю.М. Пилявський
Національний університет харчових технологій

Міжнародну Асоціацію «Карпатський Єврорегіон» (КЄ) створено 14 лютого 1993 року підписанням у м. Дебрецені (Угорщина) міністрами закордонних справ України, Польщі та Угорщини Декларації про співробітництво населення, яке проживає в Карпатському регіоні. Декларація зафіксувала підтримку урядами цих країн бажання органів самоврядування й місцевої адміністрації в регіоні Карпатських гір і річки Тиси, створити «Карпатський Єврорегіон» як структуру для підтримання відносин довгострокового співробітництва між різними його учасниками. Основне завдання полягає в покращенні економічного та суспіль-

ного життя людей на досліджуваній території, зменшенні эффекту ізоляції на кордонах, забезпечення прозорості у всіх ланках суспільного життя.

У країнах, що увійшли до складу Карпатського єврорегіону, характерною ознакою є нерівномірний регіональний розвиток та його наслідки. Зрозумілим є те, що регіональна криза — це насамперед проблема для урядів країн-учасниць

та голів обласного та районного рівнів, а також вчених-географів, економістів та соціологів, які також активно беруть участь у дослідженні даного питання.

Вся територія Карпатського єврорегіону — стосовно всіх країн-членів — являє собою периферію із соціально-економічної точки зору. У цілому можна стверджувати, що ці прикордонні регіони не вважалися такими, що розвивалися протягом десятиліть до 1990 року. Після зміни державного режиму конкурентоспроможне становище центральних регіонів цих країн посилилось, а їх перехід до ринкової економіки може вважатися успішним у зв'язку з тим, що їх адаптаційна здатність була значно інтенсивнішою, ніж аналогічна у периферійних територій. Таким чином, депресивність та периферійність регіонів, що належать до Карпатського єврорегіону, збільшились. Їх соціально-економічна відсталість, на відміну від розвитку основних регіонів, останніми роками стає все відчутнішою.

Існування приватного сільського господарства на території Карпатського єврорегіону є для жителів типових сільських регіонів питанням не стільки бюджетним, скільки питанням першочерговим (за відсутності будь-яких інших альтернативних форм проживання). В цілому 62,2 % всієї території п'яти країн та 53,9 % Карпатського єврорегіону є сільськогосподарськими територіями. Їх рівень найбільшим є в Угорщині (65,8 %), і він перевищує навіть національний показник, якщо його порівнювати з показником у регіонах, що належать до Карпатського єврорегіону (68,5 %). Україна друга щодо рівня сільськогосподарських територій (63,9 %).

У наші дні трансформація економік Карпатського єврорегіону відбувається в умовах, що супроводжуються поглибленою регіональною кризою. Відставання регіону від основних регіонів своїх країн є невід'ємною характерною рисою регіональної кризи.

На території Карпатського єврорегіону рівень безробіття в багатьох районах навіть перевищує 30 %. Його частка тут має структурний характер. Тому існують розбіжності між кваліфікацією робочої сили та попитом на нові робочі місця. Водночас є велика загроза тому, що некваліфіковані безробітні з низьким культурним рівнем (які становлять досить значну частину) будуть витіснені з ринку праці та назавжди опиняться на соціальній периферії.

Для Карпатського єврорегіону особливо гострою є проблема гірських районів. Ці території повинна мати спеціальний статус, за яким би законодавчо закріплялися необхідні пільги й соціальні гарантії їх жителям. У цьому зв'язку дуже важливе значення має прийнятий Верховною Радою Закон України «Про статус гірських населених пунктів України», а також прийняття Державної програми соціально-економічного розвитку Карпатського регіону, розробленої Інститутом регіональних досліджень НАН України разом з Міністерством економіки України обласних рад Закарпатської, Івано-Франківської, Львівської та Чернівецької областей.

Нині європейська спільнота та правлячі від її імені політичні уряди визнають виняткову роль гірських регіонів як джерела природних ресурсів, біологічного різноманіття та їх потужний рекреаційний потенціал, який забезпечує збереження світового кліматичного балансу на планеті. Таким чином, практично половина

населення Європи є залежною від змін екологічної ситуації в гірських регіонах. Ними також усвідомлюється, що гірські регіони, як правило, є периферійними територіями країн зі складними природними умовами, внаслідок чого їх економічний розвиток відстає від рівнинних територій. Гірські регіони дуже часто є мультикультурним простором, де спільно мешкають представники багатьох національностей, які відчувають на собі вплив як периферійності своїх місцевостей, так і складних кліматичних умов. Екосистеми гір особливо чутливі до техногенного впливу, а наслідки змін, що відбуваються в них, породжують проблеми економічного, соціального, екологічного та іншого характеру незалежно від міждержавних кордонів і набувають загальнонаціонального та міжнародного масштабів.

Правління міжрегіональної структури «Карпатський Єврорегіон» визнає, що особливу увагу в питаннях розвитку гірських територій потрібно приділяти впровадженню принципів сталого просторового розвитку й забезпеченню прозорого, публічного та адекватного управління згідно із завданнями, що виникають.

Тому зрозумілим є те, що на всіх рівнях управління, від місцевого до наднаціонального, невідкладно мають бути вжиті заходи щодо вдосконалення управління гірськими територіями з метою їх соціально-економічного піднесення та забезпечення екологічної рівноваги. А особливу роль у здійсненні політики сталого розвитку мають відігравати органи місцевої та регіональної влади, які повинні демонструвати справжнє лідерство в розробці програм територіального планування, заохочувати транскордонну й міжрегіональну співпрацю, прискорення соціально-економічного розвитку й підвищення конкурентоспроможності гірських територій.

Науковий керівник: І.Й. Кравченко

18. БРЕНД – ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

О.В. П'янкова
Національний університет харчових технологій

Актуальним питанням в управлінні брендами є виявлення рівня важливості бренду та його функцій для споживачів. За результатами дослідження компанії McKinsey [3] за участі 12 тисяч респондентів у дев'яти країнах світу, найбільшу активність щодо купівлі брендових товарів виявляють представники країн, що розвиваються. В країнах з соціально-орієнтованою культурою бренди сприймають як сталу складову процесу прийняття рішень щодо купівлі товару. За підсумками опитування були виділені три основні функції бренда, відповідно до яких відбувся розподіл за ступенем важливості: бренд знижує ризики; бренд як засіб самоідентифікації; бренд як джерело інформації щодо товару або виробника (табл.1).

На основі результатів дослідження 13000 споживачів у 20 країнах світу, метою якого було вивчення лояльності щодо брендів по окремих категоріях товарів, можна зробити наступні висновки. Отримані результати засвідчили, що незалежно від країни, виду товару та заможності споживача бренд значною мірою впливає на прийняття рішення щодо купівлі. Слід зауважити, що на думку більшості споживачів з країн, що розвиваються, товари під міжнародними брендами є більш якісними, однак, 30 % опитаних засвідчують впевненість у тому, що національні не поступаються в якості міжнародним. За твердженням міжнародної компанії з маркетингових досліджень «Синовейт» більш ніж 60 % споживачів в країнах, що розвиваються, віддають перевагу національному бренду в порівнянні з міжнародним за умови однакової ціни [1; с. 42].

На основі даних дослідження «Знання марок серед європейців. Цінності в Європі», в якому взяли участь 10300 респондентів з 9 країн світу було виявлено вплив бренда та ціни товару на здійснення купівлі 18 груп товарів.

Таблиця 1. **Розподіл функцій бренда за ступенем важливості у країнах світу**

Відхилення від середнього значення	Ступінь важливості функції бренда по країнах		
	Інформація	Зниження ризику	Імідж
Відхилення > + 10 %	1.Росія 2.Польща 3.США	1.Росія 2.Польща 3.США	1.США 2.Росія
Відхилення + / — 10 %	4.Іспанія 5.Франція	4.Франція 5.Іспанія 6.Велика Британія	3.Велика Британія 4.Польща 5.Франція 6.Японія 7.Іспанія
Відхилення < — 10 %	6.Японія 7.Велика Британія 8.Німеччина 9.Швеція	7.Швеція 8.Німеччина 9.Японія	8.Швеція 9.Німеччина

[3, с. 165 – 167]

Відповідно до результатів опитування росіяни, поляки, іспанці та італійці, приймаючи рішення щодо купівлі, зважають на бренд товару, а австрійці та німці концентрують увагу на ціні (табл. 2).

Дослідження показало, що найбільшу увагу привертають бренди алкогольної продукції (67 %). Лідером стали Нідерланди, адже 77,1 % споживачів віддають перевагу брендованій продукції, в той час як серед австрійців лише 51,4 % респондентів зважають на торгову марку.

Другий результат належить товарній групі електротоварів — 63,1 %.

На третьому місці продукти харчування та безалкогольні напої. Приймаючи рішення щодо купівлі яких 61,2 % опитаних зважають на бренди. Здійснюючи купівлю їжі чи безалкогольних напоїв 71,2 % іспанців обирають з одного чи кількох брендів, в той час як серед австралійців на бренд зважають лише 39,0 %.

Таблиця 2. **Вплив знання марок при виборі товарів споживачами в країнах Європи, % [2]**

№	країна	Купуючи товар, обираю з одного або декількох брендів			
		Їжа та безалкогольні напої	Алкогольні напої	Одяг та взуття	Електроніка
1.	Німеччина	40,7	53,5	37,7	42,2
2.	Франція	65,4	75,0	58,8	64,3
3.	Іспанія	71,7	74,9	61,9	66,1
4.	Австрія	39,0	51,4	38,1	41,7
5.	Польща	70,8	74,9	61,0	70,9
6.	Італія	68,3	70,2	65,5	69,1
7.	Нідерланди	65,8	77,1	60,3	73,0
8.	Великобританія	67,6	74,0	64,9	63,5
9.	Росія	61,4	63,2	53,0	68,0
10.	По 9 країнах	61,2	67,0	55,4	63,1

Аналізуючи результати опитування Польщі та Росії, як сусідів та партнерів України, слід звернути увагу, що 61,4 % росіян зважають на бренд при купівлі їжі та безалкогольних напоїв та 63,2 % при виборі алкоголю. В той же час 70,8 % поляків звертають увагу на бренд продуктів харчування, що є другим результатом серед 9 країн учасниць опитування.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Гринько А*. Битва брендов на развивающихся рынках / А.Гринько // Маркетинговые исследования в Украине. — 2007. — № 3. — с. 42 – 48

2. *Исследование* влияния бренда и цены при совершении покупки // Маркетинговые исследования в Украине. — 2009 . — № 3. — с 48 – 49

3. *Бугров Д., Калугин Е*. Бренд нужен всем / Д. Бугров, Е. Калугин //Маркетинг и управление брендом. — М.: Альпина бизнес Букс, 2007. — 174 с.

19. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

А.Ю. Самодай
Національний університет харчових технологій

У вітчизняній економіці разом з економічною кризою, можна спостерігати й перелом у сфері керування персоналом. Державні, приватні, корпоративні підприємства на практиці відчули, що розвиток і успіх ринкових відносин неможливий без пошуку нових сучасних форм мотивації і стимулювання праці, які нині використовують закордонні компанії.

Інтерес учених до питань мотивації і розвитку людських ресурсів проявляється в працях Г. Деслєра, М. Мескона, Л. Брейда, А. Хайема. У книзі «Розвиток людських ресурсів» Д. Джой-Меттьюз, Д. Меггінсон, М. Сюрте відзначають, що розвиток людських ресурсів — це поняття, яке використовується для опису інтегрованого й цілісного підходу до вдосконалення знань, навичок та поведінки працівників, пов'язаних з професійною діяльністю, у відповідності до стратегії, обраної компанією. У трактуванні П.Е. Шлендера розвиток людських ресурсів — це система заходів, спрямованих на підтримку здібних до навчання працівників, поширення знань та передового досвіду, навчання молодих кваліфікованих працівників, усвідомлення управлінським персоналом важливості розвитку працівників в і зниження плинності кадрів.

У даний час, наприклад, у США мотиваційні аспекти управління персоналом набули великого значення, і ці методи і досвід мотивації можуть бути з успіхом перенесені в Україну. Сполучені Штати Америки — країна-ідеолог сучасних методів ведення бізнесу. Всі методи мотивації на підприємствах США можна поділити на дві групи: ті, що підтримують престиж організації, і ті, що стимулюють продуктивність і якість праці. Стимули першої групи забезпечують підбір і закріплення найбільш кваліфікованих кадрів, другі — підтримують високий рівень результативності. До стимулів першої категорії можна віднести відрахування в пенсійний фонд, страхові і лікарняні доплати, участь в прибутках. Стимули другої категорії — це преміювання в формі грошових виплат, просування на службі, моральне стимулювання тощо. Практично всі американські компанії, крім системи винагород, надають своїм співробітникам медичне страхування за рахунок фірми, програми підвищення кваліфікації, корпоративні обіди та багато іншого.

Розмір преміювання працівника в американських фірма визначається категорією робочого місця, на яке він призначений. Особливе значення має ефективне преміювання директорів, керівників підрозділів, фінансових працівників, керівників проектних груп, працівників збуту та інших. В американських компаніях розмір премії коливається від 10 до 50 % окладу в залежності від посади. Однак, деякі фірми виплачують керівникам вищої ланки премії в розмірі окладу. Велику увагу американці приділяють і підвищені кваліфікації своїх працівників. Навчання, на думку американців, сприяє підвищенню індивідуальної трудової віддачі та збільшення прибутку компанії.

Важливе мотиваційне значення в діяльності передових фірм США має надання працівникам лікарняних послуг. Вони надаються для працівників і членів їх сімей через місяць після початку роботи в фірмі. При виплаті працівникам певної суми коштів в корпоративні фонди, покривається певна частина їх витрат на лікування. Заслуговує інтерес система «стоматологічного плану» при певних обмеженнях на протезування і послуги, програми виплат з втратою працездатності, починаючи з моменту прийняття на роботу, програми страхування життя, які розповсюджуються на інших членів родини, дружину, дітей, працюючого, програми пенсійного забезпечення. Вагомі місця займають програми пенсійного плану збережень, основані на можливостях використання пільгових режимів накопичення грошових сум, зменшення виплати податків.

Отже, західні спеціалісти з управління людських ресурсів працюють за принципом: співробітники — головна цінність компанії, їх потрібно пестити і оберігати, адже від працездатності колективу залежить успіх фірми.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Гринківська О.В.* Мотивація персоналу в зарубіжних компаніях / О.В. Гринківська // Актуальні проблеми економіки. — 2010. — № 9. — С.86 – 91.

2. *Дигун О.* Современные реалии мотивации / О. Дигун // Управление персоналом. — 2011. — № 7. — С. 72 – 78.

3. *Джой-Меттьюз Д.* Развитие человеческих ресурсов / Пер. с англ. / Д. Джой-Меттьюз, Д. Меггинсон, М. Сюрте. — М.: Эскимо, 2006. — 432. с.

Науковий керівник: О.А. Чигринець, канд. екон. наук

20. ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ В ПІСЛЯКРИЗОВИЙ ПЕРІОД

О.М. Соломка, Д.М. Карась
Національний університет харчових технологій

Досить швидке за світовими мірками економічне зростання в Україні 2011 р. відбувалося на тлі непевних показників динаміки світової економіки. Її відновлення після кризи 2007 – 2010 рр. відбувається дуже низькими темпами. За прогнозом МВФ, світова економіка зростатиме у 2011 р. та 2012 р. на 4 %, а ВВП розвинених країн — на 1,5 %. Загалом серед основних чинників на світову економіку найбільше впливають:

– надмірне сповільнення економічного зростання в розвинених економіках, передусім США та Європейського Союзу, за обмеженості державної політики щодо стимулювання економічного зростання;

– загрози фінансовій стабільності країн зони євро внаслідок кризи суверенного боргу Греції та ризиків кризи низки інших європейських країн (Португалії, Іспанії, Італії, Ірландії), можливий провал антикризових заходів ЄС через неузгодженість позицій країн-членів ЄС та неефективність новостворених антикризових інституцій;

– сповільнення попиту в країнах — нових центрах зростання, зокрема в країнах BRICS (Бразилія, Росія, Індія, Китай, Південна Африка);

– можливе зростання цін на сільськогосподарську продукцію та інші сировинні товари.

Як наслідок, світова економіка на сучасному етапі характеризується підвищенням уваги до пошуку нової ефективної економічної моделі, яка б уможливила координацію зусиль урядів щодо вирішення нагальних економічних проблем, передусім — проблем фінансової стабільності.

Економічна політика урядів спрямована і на знаходження відповідей на гострі короткочасні виклики фінансової нестабільності, що можуть викликати повторення нової глобальної економічної кризи, і на сприяння розробленню політичних механізмів, які забезпечували б ефективне функціонування світової економіки за ситуації, коли зберігаються притаманні їй глобальні диспропорції. Передкризова модель глобальної економіки призвела до виникнення глобальної диспропорції між заощадженням та інвестуванням, між національним виробництвом, експортом і внутрішнім споживанням як джерелами економічного зростання. Економічно най розвиненіші країни, передусім США та ЄС, підтримували високий рівень внутрішнього споживання значною кредитною експансією, тоді як рівень заощаджень у цих країнах зростав значно нижчими темпами, ніж темпи приросту реального ВВП. Натомість для економік країн, що розвиваються, передусім Китаю, передкризова економічна модель ґрунтувалася на використанні експорту як основного рушія зростання, тоді як заощадження головним чином були орієнтовані на експорт фінансових ресурсів у спосіб кредитування найбільших світових економік.

Розбалансування моделі глобальної економіки знайшло прояв у високодефіцитних зовнішньоторговельних балансах розвинених країн та відповідно високому профіциті поточного рахунку в країнах, що розвиваються. У розвинених країнах високий рівень зовнішньоторговельного рахунку компенсувався значними зовнішніми запозиченнями.

Натомість платіжні баланси низки країн, що розвиваються, часто урівноважувалися за допомогою управління обмінними курсами валют, що негативно впливало на можливість збільшення експорту розвиненими країнами та сприяло подальшому поглибленню глобального розбалансування економіки.

Таким чином, основною післякризовою тенденцією економічної політики є перегляд і зміна моделей економічного зростання. З одного боку, є намагання вирівняти глобальну диспропорцію між заощадженнями та інвестиціями через зовнішню торгівлю. Розвинені країни, зокрема США, мають нарощувати експорт для зменшення дефіциту поточного рахунку, а відповідно країни, що розвиваються, передусім, Китай, мають зменшити чистий експорт у спосіб розвитку внутрішнього споживання. Отже, загалом напрямок змін можна характеризувати як перехід до економічної моделі, що ґрунтується на пріоритетності внутрішнього споживання для країн, що розвиваються, і конкурентоспроможності та фінансової стійкості — для розвинених країн.

Міжнародні експерти, зокрема автори дослідження МВФ «Перспективи розвитку світової економіки» (вересень 2011 р.), вважають, що глобальна

диспропорція між заощадженнями й інвестуванням сьогодні зберігається та загострюється замість того, щоб зменшуватися.

Проте іншою, більш загрозливою тенденцією сучасної світової економіки є уповільнення економічного зростання і в розвинених країнах, і у країнах, що розвиваються. Повільне зростання створює значні труднощі для реалізації урядами економічної політики, спрямованої на подолання глобальних диспропорцій. Характеризуючи цю проблему, віце-прем'єр Держради КНР Ван Цишань влучно висловився, що «незбалансоване відновлення набагато краще незбалансованої рецесії».

Антикризові програми державного фінансування економік розвинених країн не привели до піднесення внутрішнього приватного попиту, і саме економічна політика зі стимулювання приватного попиту стає сьогодні пріоритетом політики післякризового відновлення.

Виклики успішному післякризовому відновленню значною мірою знаходяться у фінансовій сфері. Економічна криза 2007 – 2010 рр. насамперед була спричинена проблемами, що походили з фінансового сектору та були укоріненими у диспропорції, коли роль такого сектору в економіці розвинених країн була гіпертрофованою. Відповідно результати виробленого суспільного багатства у фінансовому секторі дедалі частіше ставали «віртуальними», фінансові зобов'язання в розвинених країнах значно перевищували обсяги реальних активів, а інвестиції спрямовувалися передусім не в проекти реальних секторів економіки, а у високодохідні фінансові продукти, ризики яких було дедалі важче контролювати. Тому реформування фінансового сектору, зокрема регулювання та ризик-менеджменту, постає як одна з тенденцій трансформування сучасної глобальної економічної моделі.

21. ECONOMIC EFFICIENCY OF THE DEVELOPMENT OF FOOD INDUSTRY

M. Subota
National university of food technologies

Food industry is one of backbone elements of the economy of Ukraine. Highly developed food industry is the key of high national competiveness of the state. Among other countries Ukraine has the most favourable natural, human, geopolitical conditions potential for development of food industry, management of which would provide a leading position in the global and regional food markets.

Ukraine has always been known as a leading European and world producer of food. During the Soviet times Ukraine accounted for almost half of the food produced in the former Soviet Union. With big strategic investors entering the food industry over the last ten years this industry has demonstrated steadily high tempos of production modernization, introduction of new technologies and growth of gross output. At the same time the potential of further development of the food industry is far from being exhausted, which makes this branch of economy extremely interesting for domestic and international investors.

But at the present stage of development, the food industry of Ukraine is in the difficult economic situation. Lately the development of the food industry in Ukraine is characterized by a sharp decline in technology of production, deterioration of tools, reducing the volume and range of products, the deterioration of its quality, attenuation of investment and innovation processes, displacement of local food with internal and

external markets for food products, the decrease in revenues to budget and foreign exchange earnings to the country of export industry and others.

The external environment affects the economic activity of the food industry through the factors that create opportunity for enterprises to adapt to such economic situation. These factors, may include the international factor, higher inflation, changes in consumer behaviour, achievement of STP, political, legal, sociocultural and economic factors, WTO accession, resource provision, consumption, competition, choice and behaviour of suppliers and competitors the declining demand for products, innovation and investment, methods of organization.

The main factors that prevent and restrain sustainable development of food industry, are: low level of investment (both external and internal, although the food industry was among the first sectors in which foreign investors directed their funds), large volumes production of raw materials, lack of stable and high quality raw materials, seasonality of production and the need to replace outdated plant and equipment, lack of sufficient production to processing of agricultural raw materials in the areas of production and capacity for their deep non-waste recycling. These factors cause the problem of low competitiveness of domestic industry, requiring changes in production and economic activity through effective management techniques involved and equity, economic development strategies of enterprises, government support, which should be the basis for the creation and existence of an effective market mechanism for effective development of food industry of the country.

Research analysts have found that Ukraine's food sector is developing very quickly. Signals include:

– a sharp increase in the number of supermarkets and hypermarkets a consumer shift towards higher quality and healthier products

– a consumer shift towards a more diverse range of food and drinks

– in urban areas, growing demand for convenience foods

These are positive developments for the food industry as new, quality foods have both the demand and infrastructure to support them.

My mind is that increase the development of food industry can be done by upgrading material and technical base, modernizing production, increasing production of competitive products and expanding its range, accelerating the work by attracting foreign investments and credits.

REFERENCES

1. http://www.rusnauka.com/15_APSN_2011/Economics/9_87423.doc.htm

2. *Yearbook*, State Statistics Service of Ukraine, Kyiv 2011 — www.ukrstat.gov.ua

3. *Reference* «Biscuit-Chocolate» // Unian, Київ 2012 http:// economics. unian. net/ukr/detail/118281

22. ЕТАПИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ ТРАНСКОРДОННОГО РИНКУ

І.Р. Тимечко
ІРД НАН України

Транскордонний ринок — це взаємопов'язані регіональні ринки товарів, послуг, праці та нерухомості в межах транскордонного регіону, яким користу-

ються його населення та суб'єкти господарювання для задоволення власних потреб і потреб місцевих ринків.

Кон'юнктура транскордонного ринку це стан транскордонного ринку або конкретна економічна ситуація, яка склалася на даний момент або обмежений проміжок часу під впливом комплексу чинників та умов.

Поняття ринкової ситуації включає: ступінь збалансованості транскордонного ринку (співвідношення попиту і пропозиції); тенденції розвитку транскордонного ринку, що сформувалися, намітилися або змінилися; рівень стійкості або коливань основних параметрів транскордонного ринку; масштаби ринкових операцій і ступінь ділової активності; рівень ринкового ризику; силу і розмах конкурентної боротьби; стан ринку в певній точці економічного або сезонного циклу.

Метою вивчення кон'юнктури транскордонного ринку є визначення стану конкуренції та ступені збалансованості відповідного транскордонного ринку, що носить інформаційно-попереджувальний характер про зміну ринкової ситуації як для підприємців, так і для органів державної та регіональної влади.

Часовий інтервал дослідження транскордонного ринку визначається залежно від мети дослідження, доступності інформації, особливостей ринку, зокрема: сезонність, стабільність, періоди максимального і мінімального попиту та співвідношення між кількістю покупців у ці періоди, можливість встановлення продавцями різних цін в різні часові періоди, терміни договорів, стадія розвитку транскордонного ринку тощо.

Етапи оцінки кон'юнктури транскордонного ринку.

Проведення аналізу і оцінки стану транскордонного ринку включає наступні етапи:

– Визначення об'єкта дослідження;

– Визначення складу учасників ринку.

– Накопичення вихідних даних і інших матеріалів.

– Здійснення аналізу стану транскордонного ринку.

– Розробка прогнозу розвитку кон'юнктури транскордонного ринку.

– Результати дослідження транскордонного ринку.

Визначення об'єкта дослідження. Об'єкт визначається враховуючи мету дослідження.

Визначення географічних меж відповідного транскордонного ринку — транскордонну територію, у межах якої здійснюються акти купівлі продажу товарів/послуг. Географічні межі транскордонного ринку визначаються з урахуванням наступних критеріїв: територія тільки по обидва боки кордону; можливість придбання товару, отримання послуги (переміщення товару/послуги до покупця або покупця до товару/послуги); особливості попиту на товар/послугу; правила, що регулюють прикордонний контроль учасників транскордонного ринку, які перетинають кордон в межах транскордонного ринку; обґрунтованість і виправданість трансакційних витрат щодо ціни товару, послуги тощо; вимоги до умов транспортування товару, що забезпечують збереження якості, надійності та інших споживчих властивостей товару; обмежень, що застосовуються при переміщенні товарів через кордон; наявність інфраструктури та доступ до її використання.

Географічні межі транскордонного ринку можуть охоплювати територію: двох суміжних держав (державний рівень); адміністративно-територіальних одиниць по обидва боки кордону суміжних держав (регіональний рівень); адміністративних одиниць визначених відповідними міждержавними Угодами.

Спостереження за транскордонним ринком і економіко-статистичні розрахунки, за результатами яких визначаються його географічні межі, можуть включати: аналіз місцезнаходження учасників транскордонного ринку; аналіз даних про зміну місцезнаходження учасників транскордонного ринку; аналіз динаміки цін, зміни обсягу попиту при зміні цін на визначений товар/послугу.

Визначення складу учасників транскордонного ринку. До складу учасників ринку, що діють на транскордонному ринку, включають всіх суб'єктів ринку, які реалізують в його межах товар/послугу в межах певного тимчасового інтервалу та покупців по другий бік кордону, які купують товар/послугу у них.

Накопичення вихідних даних і інших матеріалів.

На етапі накопичення вихідних даних здійснюються наступні дії:визначення основних показників кон'юнктури; виявлення і підбір джерел показників кон'юнктури;накопичення даних за основними показниками.

Здійснення аналізу стану кон'юнктури транскордонного ринку.

Аналіз кон'юнктури транскордонного ринку потрібно проводити не на базі довільно підібраних фактів, що підтверджують ту або іншу точку зору, а на базі фактів, які відображають всю сукупність суперечливих тенденцій, процесів і явищ.

При дослідженні кон'юнктури транскордонного ринку, слід дотримуватись певних вимог: необхідно враховувати загальний взаємозв'язок явищ економічного життя мешканців прикордонних регіонів; дослідження транскордонного ринку не можна проводити ізольовано від дослідження кон'юнктури загальнонаціональних та регіональних ринків суміжних країн;тенденції на одних типах ринку не можна механічно переносити на інші, навіть суміжні ринки, в т.ч. тенденції розвитку національних ринків на транскордонні;дослідження кон'юнктури транскордонного ринку вимагає дотримання визначеної послідовності.

Основні показники кон'юнктури. Чинники формування та розвитку кон'юнктури знаходять своє вираження в певних показниках. Ці показники дають можливість порівняти стан транскордонних ринків. Коло показників кон'юнктури змінюється в залежності від об'єкта дослідження. В процесі аналізу кон'юнктури транскордонного ринку необхідно:

– визначити:

особливості транскордонного ринку;

процеси, що належать до транскордонного ринку, з численних економічних явищ сучасного господарства;

чинники, які впливають на кон'юнктуру транскордонного ринку;

– провести аналіз основних визначених показників кон'юнктури, в тому числі аналіз:

поведінки учасників транскордонного ринку;

динаміки обсягу транскордонного ринку;

тенденцій розвитку попиту, пропозиції та ціни на відповідний товар/послугу;

інфраструктури транскордонного ринку (технічної, організаційної, фінансової, інституційної, інформаційна);

розвитку та задоволення потреб учасників транскордонного ринку;

кон'юнктури регіональних ринки товарів/ послуг/ праці/нерухомості, що локалізовані в географічних межах транскордонного ринку.

– виявити/визначити:

роль чинників, які впливають на кон'юнктуру транскордонного ринку;

взаємозв'язок окремих елементів кон'юнктури транскордонного, регіональних ринків;

основні тенденції розвитку ринку;

взаємовпливи розвитку транскордонного ринку, відповідних регіональних ринків та соціально-економічного розвитку регіонів;

бар'єри входу на транскордонний потенційних учасників даного ринку.

Розробка прогнозу розвитку кон'юнктури транскордонного ринку.

Прогноз розвитку кон'юнктури — це головна мета і кінцевий результат здійснюваного аналізу кон'юнктури. Якість прогнозу розвитку кон'юнктури, його точність і достовірність залежать від правильності виявлення найважливіших чинників формування кон'юнктури. Нові явища, чинники й тенденції, зміна сили і спрямованості дії основних чинників, що впливають на кон'юнктуру, постійно вносять специфіку у її розвиток.

23. УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

І.В. Тюха
Національний університет харчових технологій

Сучасний розвиток суб'єктів світової економічної системи відбувається в умовах глобалізації ринків товарів і послуг. Тому участь країни в міжнародному переміщенні факторів виробництва та продуктів споживання є ознакою рівня розвитку її господарства. Потоки експорту, які генерує країна, в свою чергу, залежать від експортного потенціалу підприємств. Розвиток експортного потенціалу є стрижневим контуром моделі сприяння економічному розвитку підприємства.

Витоки наукового осмислення проблеми прослідковуються в працях Томаса Мана, Давида Рікардо, Фрідріха Листа, Йозефа Шумпетера. Вагомий внесок у дослідження проблем експортоорієнтованих підприємств зроблено такими вченими, як К.Г. Воблий, С.Г. Струмилін, В.С. Нємчинов, О.І. Анчишкін, Л.І. Абалкін, В.М. Архангельський.

Поява і розвиток експортної діяльності починається з визрівання передумов її виникнення, тобто з існування у вигляді потенціалу. Експортний потенціал і експортна діяльність є взаємозалежними та взаємопов'язаними елементами становлення підприємства. Для того, щоб експортний потенціал став дійсно експортною діяльністю підприємства, тобто почав існувати на стадії своєї реалізації, необхідним є наявність відповідних умов, до яких належать усі внутрішні і зовнішні зв'язки підприємства у співвідношенні до ймовірності початку процесу безпосередньої реалізації експортного потенціалу.

Проблема розширення експортних можливостей та розвитку експортного потенціалу промислових підприємств є складною і різновекторною. Її вирішення вимагає системного підходу до вдосконалення управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства і здійснення комплексу організаційно-економічних, управлінських і техніко-технологічних заходів, що сприятимуть посиленню конкурентних переваг підприємства на зовнішньому ринку.

Експортний потенціал підприємства визначається багатьма складовими, що характеризують різні сторони його функціонування: кількісним, якісним, структурним станом наявних у суб'єкта ресурсів (виробничих, фінансових, трудових і т.д.); їхнім взаємозв'язком і взаємоузгодженням; можливістю у визначений термін мобілізувати резерви для досягнення поставлених цілей; можливістю збільшення й удосконалювання всіх складових експортного потенціалу та їхніх сполучних ланок.

Дослідження методологічних підходів до оцінки експортного потенціалу показало відсутність загальноприйнятої методики його визначення. Окремі методичні підходи, які віддзеркалені у наукових працях, стосуються теоретичних аспектів оцінки потенціалу діяльності бізнес-суб'єктів на зарубіжному ринку. Нами ж пропонується оцінювати експортний потенціал підприємства виокремлюючи три рівні: формування, існування та реалізація.

Процес управління експортним потенціалом підприємства базується на наступних принципах:

– програмно-цільовому, відповідно до якого розвиток експортного потенціалу підприємства має відповідати поставленій меті та розробленій на її основі програмі реалізації;

– принципу комплексності, який передбачає узгодженість управління експортним потенціалом з іншими показниками виробничо-господарської діяльності;

– принципу науковості, вимогою якого є постійне вдосконалення методології аналізу та планування експортоорієнтовних можливостей, на базі використання економіко-математичного моделювання, побудови імітаційних та оптимізаційних моделей тощо;

– принципу неперервності, дотримання якого передбачає узгодженість поточних та перспективних завдань управління експортним потенціалом підприємства.

Найбільш типовими етапами управління експортним потенціалом підприємства є:

I Формування сукупності відомостей, необхідних для прийняття управлінських рішень щодо формування та напрямів реалізації експортних можливостей суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності.

II Аналіз основних показників виробничої та експортної діяльності підприємства та оцінка можливості подальшого їх зростання.

III Обґрунтування обсягу, структури виробництва та експортних поставок продукції на зовнішні ринки.

IV Розробка напрямів та шляхів подальшого розвитку експортного потенціалу та визначення розміру та джерел необхідного фінансування

V Контроль за виконанням поставлених планових завдань та порівняння досягнутих результатів з плановими показниками, внесення необхідних коректив.

Найбільш значимими факторами розвитку експортного потенціалу підприємства є:

– організація управління підприємством;

– інформаційне забезпечення зовнішньоекономічної діяльності;

– планування експортного виробництва;

– облік та аналіз експортних поставок;

– кадровий менеджмент.

Основними напрямами розвитку експортного потенціалу є:

– реалізація програми технічного переозброєння підприємства за рахунок технічних та технологічних, реконструктивно-капітальних заходів;

– зміна структури асортименту з метою збільшення питомої ваги випуску рентабельної продукції;

– зниження питомої ваги бартерних операцій і взаємозаліків;

– формування надійних схем забезпечення підприємства сировиною;

– розробка заходів мінімізації негативного впливу зміни цін на внутрішньому та зовнішньому ринках.

24. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ В УКРАЇНІ

Г.І. Чернігевич
Національний університет харчових технологій

Глобалізація економічних процесів, зміцнення ринкових відносин вимагає стимулювання інноваційної діяльності, прискорення просування нововведень в усіх секторах національної економіки.

Традиційна науково-технічна політика, обмежена ефективність якої у вирішенні завдань модернізації економіки доведена, у розвинутих країнах світу вже давно поступилася політиці інноваційній, спрямованій на впровадження інновацій у практику та отримання комерційного доходу. Водночас перехід економіки в Україні на інноваційний шлях розвитку супроводжується необхідністю вирішення низки проблемних питань.

Реалії сучасної економічної ситуації в Україні свідчать, що на відміну від розвинених країн, які до 85 – 90 % приросту ВВП забезпечують шляхом виробництва експорту високотехнологічної продукції, наша країна, посідаючи за кількістю науковців одне з чільних місць у світі, явно недостатньо використовує свій інноваційний потенціал. Продовжує деградувати ринок науково-технічної продукції внаслідок незначного попиту на інноваційні розробки через низьку платоспроможність вітчизняних споживачів. Тому становище в інноваційній сфері України досі залишається незадовільним: якщо в розвинених країнах питома вага інноваційно активних підприємств знаходиться в межах 60 – 70 %, то у нас — близько 12 % [1].

Нагальною є потреба кардинальних змін в інноваційній політиці України.

Інноваційна політика являє собою цілісний підхід, який базується одночасно на створенні та на практичному використанні знань і при якому основне значення має комерційна віддача від нових технологій [2].

Розробка інноваційної політики для України є особливо актуальною проблемою, оскільки показники наукомісткості більшості вітчизняної промисловості суттєво нижчі, ніж у країнах ЄС та США, незважаючи на високий науковий потенціал.

Так, протягом останніх 15 років зростає використання результатів наукових досліджень вітчизняних учених у сфері інноваційної діяльності сусідніх держав, зменшуються обсяги використання можливої бази об'єктів інноваційної діяльності в Україні та знижується кількість інноваційно активних підприємств. Зазначимо, що серед країн Європейського Союзу мінімальні показники інноваційної активності мають Португалія — 26 % і Греція — 29 %, але навіть ці показники удвічі вищі, ніж в Україні. А в порівнянні з країнами-лідерами, такими як Нідерланди (62 %), Австрія (67 %), Німеччина (69 %), Данія (71 %) та Ірландія (74 %), цей розрив з Україною складає майже п'ять разів [3].

Як правило, впровадженням інновацій займаються крупні компанії, інноваційна діяльність яких має свою специфіку.

По-перше, діяльність великих компаній орієнтована на отримання високих прибутків їхніми інвесторами, на випуск продукції, яка користується попитом у споживачів, тому вони можуть стикатися з проблемою фінансування радикальних розробок, які мало цікавлять споживача через нерозвинутий ринок.

По-друге, для підтримки високої капіталізації й залучення нових інвестицій їм необхідне стійке зростання, що забезпечується отриманням високих доходів,

тому такі компанії орієнтуються на крупні ринки. Разом із тим, стійкий стан компанії визначається її поточними короткостроковими показниками.

По-третє, успішна реалізація масштабних інвестиційних проектів потребує якісного аналізу та планування, що простіше зробити на сформованому, а не новому ринку, який важко піддається прогнозуванню.

Ефективний розвиток інноваційної діяльності неможливий без достатнього її фінансування. Серед різноманіття джерел інвестування інновацій динамічні умови сьогодення поряд із власними коштами на перший план висувають альтернативні джерела. Одним із найперспективніших методів фінансування інновацій вважається венчурне фінансування, стрімкий розвиток якого спостерігається в економічно розвинених країнах.

В Україні зареєстровано понад 600 венчурних фондів, із них діє більше 100, проте сфера їх діяльності — це переважно будівництво, торгівля енергоресурсами, деякі фонди займаються фінансуванням інших традиційних проектів або невеликих продуктових інновацій [5]. Така діяльність вітчизняних венчурних фондів є свідченням відсутності стимулів укладати кошти в інноваційні проекти за високого рівня ризику. Поки що вітчизняний венчурний капітал не інвестує в інноваційні проекти, оскільки інвестиції в окремі галузі традиційної економіки мають достатньо високий рівень дохідності при відносно коротких термінах інвестування та за умов низького рівня ризику; організаційна форма венчурних фондів виконує «інструментальну» функцію, що дозволяє оптимізувати оподаткування законним способом.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Бурлака В*. Пріоритети інноваційного розвитку в українській економіці / В. Бурлака // Діловий вісник. — № 12 (199). — 2010.

2. *Семенов А.С*. Венчурное финансирование инновационной деятельности / А.С. Семенов, А.И. Каширин // Инновации. — 2006. — № 1 (88). — С. 29 – 37.

3. *Про* Рекомендації парламентських слухань на тему: «Стратегія інноваційного розвитку України на 2010 – 2020 роки в умовах глобалізаційних викликів»: Постанова ВР України // Відомості Верховної Ради України. — 2011. — № 11.

4. *Кристенсен К*. Диллемма инноватора / К. Кристенсен. — М.: Альпина бизнес букс, 2004.

5. *Офіційний* веб-сайт УАІБ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.uaib.com.ua.

Науковий керівник: О.М. Пєтухова, д-р. екон. наук

25. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ УМОВАХ

Т.В. Швед
Національний університет харчових технологій

Глобалізація як об’єктивний процес призводить до зменшення сфер впливу держави в сфері захисту національних господарюючих суб’єктів, уповільнення і нівелювання ефекту від її заходів, направлених на відстоювання вітчизняних інтересів, пристосування економічної політики до вимог глобальних ринків.

До об'єктивних факторів, що зумовлюють зміну ролі держави в глобалізаційному просторі можна віднести наступні:

– потоки капіталів виходять із-під контролю державних структур;

– інтернаціоналізація виробництва зменшує ефективність заходів протекціонізму;

– вплив на валютні системи глобального фінансового ринку;

– зростання екзогенних ризиків і ситуацій невизначеності, які ускладнюють реалізацію державою своїх функцій.

Поняття «державний вплив» є найбільш широким, оскільки виражає всі аспекти діяльності держави, яку вона проводить стосовно інших суб'єктів та їхньої діяльності. Державний вплив реалізується, в тому числі, через економічну діяльність держави, яка є її базовою характеристикою як суб'єкта економіки, і включає всю систему економічних цілей і завдань держави, пошук форм, способів та інструментів їх ефективного досягнення. На практиці економічна діяльність держави реалізується через економічну політику — цілеспрямований вплив на економічні процеси на макро- і мікрорівні. Державне регулювання економіки є одним із способів реалізації економічної політики. Відповідно до критерію суб'єктного рівня реалізації активності держави система державного регулювання економіки включає в себе державне регулювання підприємницького сектору.

Можливість чіткого й однозначного визначення державного регулювання підприємницького сектору, яке прийнято називати державним регулюванням підприємництва (підприємницької діяльності), пов'язана з виокремленням ознак цього явища. Основними з них є: спрямованість на створення «правил гри» для економічних суб'єктів; альтернативність наслідків — стимулювання або стримування національного виробництва; структурованість системи з огляду на правові, економічні, соціальні форми впливу на підприємницький сектор.

Державне регулювання підприємництва розглядають як цілісну системну діяльність держави щодо створення правових, економічних, соціальних передумов і конкретних форм їх реалізації, необхідних для ефективного функціонування підприємницького сектору та координації діяльності його суб'єктів, яка направлена на забезпечення розвитку або стримування темпів зростання національного виробництва згідно з цілями і задачами економічної політики. В умовах глобалізації державне регулювання підприємництва набуває особливих рис. Загальною тенденцією є зменшення обсягів та вагомості державного впливу на підприємницьку діяльність та відмова від прямих засобів регулювання розвитку національних підприємств.

Серед основних особливих рис державного регулювання підприємництва, які характеризують тенденції глобалізаційного розвитку можна визначити наступні:

– пропагування принципу підприємницької свободи та демократії, акцентування на приватній власності та її значних перевагах, лібералізація діяльності суб'єктів підприємництва, направлених на дерегуляцію економіки та її суб'єктів;

– уніфікація правових норм регулювання підприємництва, адаптація нормативно-правової бази до міжнародних, світових стандартів розвинених країн світу;

– спрямованість дій держави на розвиток національних корпоративних структур, здатних представляти країну на світовій арені та підтримувати баланс в сфері конкуренції із іноземними подібними об'єднаннями;

– високий рівень зрощення державних органів влади та корпоративних структур, поширення лобізму, як практики введення бізнесу;

– підвищення інноваційної спрямованості зусиль держави в сфері регулювання підприємницької діяльності;

– переорієнтація податкової політики держави на довгострокове зменшення загального рівня податкового тиску на суб'єктів господарювання, створення несуперечливої, прозорої, а головним чином такої системи сплати податків, яка б дозволила реалізувати конкурентні переваги діяльності суб'єктів господарювання (фізичних та юридичних осіб; резидентів та нерезидентів) в межах національної економіки;

– направленість на підтримку різноманітних форм міжнародних економічних відносин її національних суб'єктів, що є вимогою існування сучасних країн світу;

– розвиток різних форм державно-приватного партнерства, особливостями якого є: рівноправність сторін — держави і бізнесу, довгостроковість взаємодії, суспільна спрямованість, об'єднання ресурсів і вкладів, розподіл ризиків, витрат і результатів та реалізація суспільно-важливих проектів та програм у масштабах всієї країни або ж окремих регіонів тощо.

Під впливом глобалізаційних змін роль і функції держави в регулюванні розвитку національних підприємств розмиваються, що призводить до протистояння національних економічних інститутів і глобального економічного середовища.

26. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ МИТНОГО КОНТРОЮ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ФУНКЦІЙ МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

О.В. Шереметинська
Національний університет харчових технологій

Для здійснення митного контролю в порядку, встановленому законодавством України, можуть використовуватися технічні та спеціальні засоби, безпечні для життя і здоров'я людини, тварин та рослин і такі, що не завдають шкоди товарам та транспортним засобам.

Технічні засоби митного контролю, це спеціальні установки, апарати, детектори, аналізатори, інструменти, пристосування та інші технічні пристосування, що застосовуються посадовими особами митних органів при проведенні митного контролю в цілях забезпечення додержання законодавства України про митну справу. Технічні засоби митного контролю (далі ТЗК) можна розподілити на пошукові засоби, засоби ідентифікації та засоби аудіовізуального контролю.

Всі пошукові засоби відносяться до неруйнуючих методів.

Сукупність технічних засобів, які застосовують спеціалізовані структурні підрозділи митних органів для забезпечення розв'язання покладених на них задач, називається — митна техніка.

Митна техніка включає такі основні види:

– технічні засоби митного контролю, застосовувані для проведення фактичного митного контролю, насамперед огляду товарів, транспортних засобів і осіб, що переміщаються через митний кордон,

– технічні засоби криміналістики, використовувані для вирішення задач розкриття злочинів,

– технічні засоби митної експертизи що дозволяють вирішувати завдання ідентифікації товарів,

– технічні засоби зв'язку і передача даних що забезпечують рішення управлінських, технологічних та інших завдань,

– технічні засоби інформаційного забезпечення митної діяльності, використовувані для збору, опрацювання, збереження, пошуку і видачі інформації, необхідної при рішенні задач митних органів,

– технічні засоби охорони і забезпечення власної безпеки митних органів,

– технічні засоби, застосовувані для рішення задач оперативно-пошукової діяльності (спецтехніка),

– технічні засоби митного діловодства (оргтехніка).

Технічні засоби митного контролю — це комплекс спеціальних категорій пристроїв і інструментів, які застосовують митні органи в процесі документального і фактичного митного контролю об'єктів, що переміщаються через митний кордон, із метою перевірки істинності і достовірності декларуючих документів, установлення відповідності вмісту контрольованих об'єктів поданим на них відомостям, а також виявлення в цих об'єктах предметів митних правопорушень. Застосування технічних засобів митного контролю дозволяє:

– підвищити пропускну спроможність митних органів за рахунок скорочення часу огляду об'єктів контролю,

– більш надійно, при мінімальному рівні спеціальної підготовки співробітників, установити достовірність і істинність документів, підтвердити правильність класифікації товару,

– підвищити ступінь можливості виявлення схованок та прихованих вкладень у контрольованих об'єктах,

– виявляти і припиняти порушення правил перетинання митного кордону.

Технічні засоби оперативної діагностики документів і цілісності атрибутів митного забезпечення.

Вони призначені для оперативної діагностики документів і цілісності атрибутів митного забезпечення поданих для оформлення що переміщаються через митний кордон об'єктів, із метою виявлення в них ознак повної або часткової матеріальної підробки — підчищання, хімічного травлення, дописки, допечатки текстів, заміни листів багатоаркушних документів і фотографій, вклейки елементів і фрагментів інших документів, підробки відтисків печаток, штампів, реквізитів, підписів і ін.

На відміну від комплексу науково-технічних методів дослідження, що застосовуються при проведенні криміналістичної експертизи документів, оперативна діагностика митних документів не ставить перед собою експертних цілей через відсутність необхідної кількості часу на дану процедуру, складності застосовуваних методів і технічних засобів, що вимагає високої професійної підготовки співробітників. У її задачу входить лише виявлення істинності і стану ознак підробки, на підставі чого приймається рішення про більш ретельний митний контроль підозрілого об'єкта і пов'язаних із ним товарів, транспортних засобів і осіб.

Комплекс технічних засобів пошуку, виходячи з функціональної спрямованості розв'язуваних із їхньою допомогою оперативних задач, видів об'єктів митного контролю, умов його проведення, конкретних видів предметів митних правопорушень, можна розділити на два види:

а) технічні засоби пошуку схованок і прихованих вкладень,

Технічні засоби пошуку схованок і прихованих вкладень включають три основні групи:

– технічні засоби обстеження важкодоступних місць об'єктів митного контролю ;

– технічні засоби локації схованок і прихованих вкладень ;

– спеціальні позначкові засоби.

Технічні засоби оперативної діагностики документів і цілісності атрибутів митного забезпечення охоплюють наступні категорії:

– технічні засоби ідентифікації дорогоцінних металів;

– технічні засоби ідентифікації дорогоцінних каменів;

– технічні засоби пошуку наркотичних речовин.

Весь комплекс технічних засобів митного контролю дає змогу оперативно та достовірно виявити контрабанду та порушення митних правил, що дає змогу досягти цілей поставлених перед митною службою України.

4 СЕКЦІЯ

ЕКОЛОГІЧНІ НАСЛІДКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

Голова — І.В. Федулова, проф., д-р екон. наук
Секретар — І.А. Бойко

1. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД СТАНОВЛЕННЯ СИСТЕМИ БЕЗПЕКИ РАДІОЕКОЛОГІЧНОГО КОМПЛЕКСУ

А.А. Божина
Національний університет харчових технологій

Проблема екологічної безпеки і зараз є актуальною для багатьох країн світу. Екологічна безпека є одним з видів безпеки. Часто в науковій літературі дефініція безпеки зводиться фактично до «стану захищеності життєво важливих інтересів особи, суспільства, держави від внутрішніх та зовнішніх «загроз». Однак поняття «безпека» не є тотожним суто стану захищеності, а значно ширшим, оскільки, визначається в першу чергу не захищеністю від зовнішніх впливів, а внутрішніми властивостями системи певного рівня. Особливо це стосується радіоекологічної безпеки.

Проблемам формування та діяльності системи екологічної безпеки приділялось і приділяється значна увага в різних країнах світу, де на основі глибоких аналітичних досліджень виробляються обґрунтовані пропозиції і рекомендації забезпечення безпеки, впроваджуються нормативно-правові акти, створюється відповідна інституційна система.

В країнах Європейської співдружності діють понад 200 чітких механізмів реалізації екологічного законодавства, застосовується близько 150 видів екологічних податків, структура і тарифні ставки яких затверджено національними парламентами. Причому ці механізми мають свої специфічні риси, які обумовлені особливостями власних екологічних проблем, а також сформованістю політичного, економічного, соціального середовищ та специфікою національного управління.

У Німеччині, наприклад, розроблена та реалізується стратегія екологічно орієнтованого менеджменту і екологічного підприємництва, що є важливим напрямком екологічної модернізації, із зростанням ролі екологічних характеристик товарів та продуктів, що виробляються і реалізуються. Обов’язковим для під-

приємств Німеччини є проходження екологічного аудиту на основі прийнятих національних стандартів, що його регулюють.

Одним із важливих напрямків екологічної політики США є фінансування урядом наукових розробок і досліджень. Майже три чверті наукового бюджету агентства з якості довкілля спрямовується на оплату контрактів і субсидій для окремих розробок, що здійснюється здебільшого у промисловості. Причому в США діє досить розгалужена та деталізована система стандартів якості довкілля.

В Японії до головних напрямів діяльності держави у сфері охорони довкілля є: впровадження стандартів його якості; організація наукових досліджень з проблем навколишнього середовища; формування системи моніторингу; впровадження програм контролю за забрудненням. Основними рисами механізму охорони природи в Японії є: широке використання передових технологій та новітніх досягнень в галузі її охорони, консолідація владних структур та приватного бізнесу навколо вирішення екологічних проблем, значне поширення програмно-цільового управління, активна участь у вирішенні глобальних екологічних проблем, широке використання системи компенсацій за шкоду від забруднення довкілля.

Екологічна політика Японії базується на таких економічних інструментах: пільгове оподаткування та кредитування екологічних заходів; система державного субсидування екологічних ініціатив бізнесу. В цій країні розроблені найжорсткіші у світі санітарно-гігієнічні стандарти якості води, впроваджені вимогливі стандарти озеленення новобудов, затінювання, перешкод радіохвилями, ведеться контроль за виробництвом фреонів.

Кожна з країн ЄС має свій власний закон (або указ президента) про радіаційну безпеку населення, який встановлює як основні межі і числові значення похідних рівнів, так і вимоги до ліцензування практичної діяльності, при здійсненні якої використовуються джерела; правила поводження з цими джерелами.

Науковий керівник: Л.М. Духновська, канд. екон. наук

2. ПРОБЛЕМА УТИЛІЗАЦІЇ ВІДХОДІВ В УКРАЇНІ

А.В. Горбаченко
Національний університет харчових технологій

Стрімкий процес світового економічного розвитку все гостріше ставить проблему шкідливих відходів. З кожним роком їх кількість зростає, тому настає нагальна потреба організовувати заходи з утилізації.

У населених пунктах України щорічно накопичується близько 35 млн. м куб. твердих побутових відходів (ТПВ), які вивозяться на 770 звалищ і утилізуються на 4 сміттєспалювальних заводах, що були побудовані ще за часів СРСР. Але спалюється не більше 3 % від загального обсягу накопичених побутових відходів.

Паспортизація місць складування ТПВ, яка проводилася органами державного санітарного контролю, свідчить про те, що більшість (85–90 %) з них не відповідають вимогам екологічної безпеки; 43 % — потенційно небезпечні з погляду забруднення атмосферного повітря; 34 % — ґрунту; 28 % — ґрунтових вод; 23 % — поверхні водоймищ.

У європейських країнах щорічно утворюється 24 млн. тонн небезпечних відходів, з них 75 % заховується на полігонах. Небезпека великої кількості сміття полягає у можливості виникнення парникового ефекту, дефіциту кисню,

кислотних дощів, різних хімічних забруднень ґрунту, води та харчових продуктів.

За твердженням британського журналу The Economist, тверді відходи — це екологічна проблема, що викликає найбільшу заклопотаність жителів розвинених країн. У даний час у розвинених країнах виробляється від 1 до 3 кг побутових відходів на душу населення у день, що складає десятки і сотні мільйонів тонн на рік. У зв'язку з відсутністю місць для захоронення такої величезної кількості сміття на Заході заговорили про кризу відходів або кризу звалищ.

Найпопулярнішими сучасними способами утилізації є: складування, захоронення, зливання у водойми, спалювання, переробка. Звичайно, найбільш ефективним та перспективним є останній, оскільки він є не тільки екологічно чистим, а й ресурсозберігаючим.

Наші вчені розробили технологію високотемпературної (1500–1600 °С) утилізації твердих побутових відходів з отриманням піролізного газу і виробленням електро-енергії.

Українська технологія високотемпературного піролізу (спалювання без доступу кисню) в даний час найефективніша. Вона характеризується комплексністю використання корисних складових і практичною безвідходністю виробництва. Отримані після переплавки екологічно чисті засклені шлаки можуть використовуватися в дорожньому будівництві, будівельній індустрії для виробництва дорогих будівельних матеріалів, в гірській справі, де приймаються металургійними заводами як цінна сировина. Електроенергія, що була отримана при переробці відходів, може бути використана не лише для власних потреб, а й для продажу споживачам. При чому вдвічі дешевше, ніж отримана традиційними способами.

У країнах Європейського Союзу популярніше в порівнянні з безпосереднім розміщенням відходів на полігонах — сміттєспалювання. Спочатку воно виникло як засіб знешкодження твердих побутових відходів (ТПВ), але згодом перетворилося в енергетичну індустрію, оскільки по тепловому еквіваленті 1 тонна ТПВ прирівнюється до 0,5 тонни вугілля.

В Україні науковці прагнуть вирішувати екологічні проблеми в комплексі: як шляхом удосконалення виробничих технологій, збору і переробки вторинних ресурсів, так і шляхом розробки нових технологій утилізації відходів.

Науковий керівник: Л.М. Духновська, канд. екон. наук

3. NUCLEAR POWER PLANTS IMPACT ON THE ECOLOGY AND PROSPECTS OF ENVIROMENTAL PROTECTION

Y. Gordiychuk
National university of food technologies

Nuclear power plants (NPP) are considered to be ahead of the competition in production cost. The costs of nuclear power plants are ten times smaller than hydroelectric power and thermal power plants, because the infrastructure cost for operational and maintenance personnel, equipment maintenance is much lower. Four nuclear power plants make up 48 percent of electricity generated in the country. However, the country produces energy surplus and exports it. For example, for 9 months of 2011 NPP produced commodity output about $1.7 billion. Ukraine increased electricity exports in the first half of 2011 to 59.6 % — up to $168.968 million compared to the same period of 2010. It means that the power generation nuclear plants are competitive ones.

But in modern nuclear power there are also significant drawbacks. It gives much less waste, but waste is still there. Since artificial radioactive waste reservoir has been laid many years ago, it is unclear what role it'll play in the future livelihood processes of next civilizations.

Another drawback is the use of uranium as a fuel, which lasts 50–100 years. Also during the NPP activity there is thermal pollution of water, its heating.

Also we should mention technological catastrophe on the 4th reactor of the Chernobyl NPP. The size of its negative social, environmental and economic effects, the magnitude of influence on the biosphere of the planet and the people views on current problems of the earth's civilization was vast. This is the largest nuclear accident in the history. Radioactive substances affected many people and as a result, they had problems with the thyroid gland, they suffered radiation sickness. Now there is a tendency to different diseases increase: cancer, diseases of the endocrine system, circulatory system, digestive system, as well as diseases concerned with immune system. Due to the fact that the release of radionuclides is long-lived (cesium-137 — 30 years, strontium-90 — 28 years, plutonium-239 — 20 000 years), the contamination will be long.

However, there in Ukraine two more nuclear power blocks will be built soon trying to reduce energy dependence on Russia. But construction of new blocks is possible only through «Sberbank» loan, which is a very large burden on the economy and budget. In particular, the activity of new reactor will increase the amount of radioactive waste that negatively affects the ecology of the country and human health.

NPP does not emit greenhouse gases and do not consume oxygen. However, the current nuclear reactors do not meet the guaranteed safety and radioactive waste-environmental regulations.

To make nuclear power in Ukraine safe, to meet modern requirements and provide energy independence of our country several important tasks must be resolved:

– to establish domestic production of fuel for nuclear energy (about $1 billion);

– to extend the life of existing blocks to 15 years, i.e. to hold them fully tested and perform maintenance;

– to build a factory for recycling nuclear fuel ($0.6 billion);

– to build a warehouse of nuclear fuel waste;

– to build a «Shelter» № 2 at Chernobyl (over $1.2 billion).

Implementation of the measures mentioned above requires much money — about $15 billion. Implementation of these tasks together with the introduction of energy saving technologies, production of required amount of thermal energy at the expense of coal and fuel oil will help Ukraine get rid of energy dependence and strengthen national security. Of course, this program should be under constant supervision of the President and the Government of Ukraine.

Scientific supervisor: O. Galynska

4. ЕКОЛОГІЧНІ ПРИНЦИПИ ОХОРОНИ ПРИРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА, СТРАТЕГІЯ ВЗАЄМОДІЇ СУСПІЛЬСТВА ТА ПРИРОДИ

С.Г. Гошко
ВП НУБіП України «Ірпінський економічний коледж»

Суспільство у своєму розвитку проходить складну еволюцію, обумовлену формуванням різних типів державних утворень та науково-технічним прогресом, що

значно впливає на його взаємодію з природою, яка завжди була і є найголовнішою умовою існування людства. Особливо актуальними питання взаємодії суспільства і природи стають в сучасних умовах економічної і екологічної кризи [2]. В Україні така взаємодія обумовлена чинником значної індустріалізації виробничого комплексу, значним збільшенням відходів виробництва і побуту, відсутністю їх належної переробки, а також заходів охорони природи в цілому.

Схвалення стратегії державної екологічної політики України на період до 2020 року підкреслює актуальність нових правових умов екологічної реформи, основою якої стають основні принципи такої політики, зокрема: посилення ролі екологічного управління в системі державного управління України з метою досягнення рівності трьох складових розвитку — економічної, екологічної, соціальної; орієнтування на пріоритети сталого розвитку; запобігання надзвичайним ситуаціям природного і техногенного характеру; партнерства та залучення зацікавлених сторін; відповідальності нинішнього покоління за збереження довкілля для прийдешніх поколінь; невідворотності відповідальності за порушення законодавства про охорону навколишнього природного середовища; пріоритетності вимоги «забруднювач навколишнього природного середовища та користувач природних ресурсів платять повну ціну»; державної підтримки та стимулювання вітчизняних суб'єктів господарювання, які здійснюють модернізацію виробництва, спрямовану на зменшення негативного впливу на навколишнє природне середовище тощо [3].

На відміну від антропоцентричного підходу, екоцентричний підхід, який концептуально запропонований у положеннях концепції сталого розвитку, включає в себе розуміння збереження існуючого стану довкілля як для сучасних, так і майбутніх поколінь, коли в основу взаємин суспільства і природи ставиться ідея відновлювально — відтворювальних, або ж компенсаційних заходів, здатних зберегти такий стан навколишнього природного середовища проведенням широкомасштабних природоохоронних заходів різного характеру[2].

Такі правові засади взаємодії суспільства і природи вказують на прагнення ефективно впровадити компенсацію шкоди передусім у межах реалізації обов'язку держави, що значною мірою залежить від відповідних загальносоціальних чинників, які в праві розглядаються як система економічних, політичних та ідеологічних засобів, за допомогою яких у суспільному житті впроваджується, охороняється і, в разі порушення, відновлюється законність. Соціально-правове значення компенсації шкоди за екологічним законодавством знаходиться у площині розуміння методологічних засад формування цілей і мети виваженої державної екологічної політики, яка здатна забезпечити впровадження цієї правової категорії у правові норми, що сприятимуть ефективному регулюванню тих правовідносин, на які вони спрямовані [4].

Тому основним завданням упровадження компенсації шкоди в екологічне законодавство є сприяння вирішенню соціальної проблеми охорони та збереження безпечного для існування живої і неживої природи навколишнього середовища як невід'ємної умови сталого економічного та соціального розвитку України [1].

Законодавчо закріплена модель сталого розвитку має виступати формою регулювання соціальної та солідарної відповідальності суспільства і держави за створення умов для майбутніх поколінь задовольняти потреби у процесі взаємодії з природою. Ось тому всі форми взаємодії суспільства і природи концептуально визначені принципами основних засад (стратегії) державної екологічної політики України на період до 2020 року, затверджених Законом України від 21 грудня 2010 р.

Окрім цього, Закон України «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки» від 11 липня 2001 р. пріоритетами визначив фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку, у тому числі сталого розвитку суспільства і держави, раціонального природокористування [4]. У межах цих напрямів, забезпечуючи компенсацію шкоди, має підсилитися роль таких чинників, як наука, екологічна освіта, еколого-правова культура, екологічна інформація тощо, що є обов'язковою умовою сталого розвитку країни.

Основний акцент при формуванні та розвитку сучасних форм взаємодії суспільства і природи має бути зроблено на економічних та фінансових механізмах, в тому числі на активному впровадженні договорів, зокрема шляхом розробки та прийняття спеціальних проектів законів, таких як: «Про плату за негативні впливи на довкілля» (в цьому законі бажано вказати на фіскальну, а не на податкову природу цього платежу), «Про екологічне страхування» (цим законом бажано визначити механізм страхування екологічних ризиків, а не лише відповідальності), «Про екологічні інвестиції» (такий закон міг би запровадити ринок надання природоохоронних послуг у світлі законодавства про державно-приватне партнерство, про екологічне підприємництво), «Про екологічний фонд» (цей закон дозволив би формувати єдиний фонд охорони навколишнього природного середовища, в якому б акумулювалися всі платежі в галузі екології — збори, стягнення, страхові внески), «Про компенсацію екологічної шкоди» тощо[4].

Тому з метою впровадження нових правових засад національної екологічної політики доцільно брати до уваги, що за сучасних умов відбувається екологізація національного законодавства шляхом врахування правових вимог екологічного права і законодавства іншими галузями права, а також зворотні зв'язки, — коли в екологічному праві, поряд з імперативними методами правового регулювання екологічних відносин, ефективно можуть застосовуватися норми інших галузей права та інші методи правового регулювання, особливо диспозитивний метод, який дозволяє забезпечувати реалізацію потреб та інтересів усіх учасників таких відносин на договірних умовах.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Закон* України «Про охорону навколишнього природного середовища».- Відомості Верховної ради, 1991 року № 41.

2. *Бойчук Ю.Д., Солошенко Е.М*. Екологія і охорона навколишнього середовища: Навч. посібник. — Суми: Університетська книга, 2005. — 302 с.

3. *Сафранов Т.А*. Екологічні основи природокористування: Навч. посібник. — Л.: Новий Світ-2000, 2004. — 302 с.

4. *Гетьман А.П., Шульга М.В*. Екологічне право України: Підручник. — Харків: Право — 2005.

Науковий керівник: О.В. Городенець

5. CONCEPT OF INTERACTION OF ECONOMICS AND ECOLOGY

N. Dyakova
National university of food technologies

Ukraine is one of the largest country in area, population and economic potential of Europe. But in Ukraine there are no effective tools that would ensure national security in general, and environmental safety.

The negative consequences of the Chernobyl APS, catastrophic pollution of air, water and soil, excessive concentration of industry in certain regions, poor environmental, demographic crisis are created a real threat to national ecological security. Therefore, the problem of environmental security in Ukraine is the most important factor in a market economy and the transition to a new model of market growth.

The main causes of excessive load on the environment are:

The reasons that caused sustainable development. They include the significant concentration of population in large cities, which creates an additional burden on the environment

Socio-economic reasons. They include the production and consumption of a large amount of benefits for the environment, which do not regulate price mechanism of the market and too low prices for natural resources.

The main economic measures provided for the concept to ensure environmental protection are:

– determination of sources for financing the measures for protection of the environment;

– establishing limits for use of natural resources;

– reduction dumping industrial waste in seas and rivers;

– granting companies, organizations and institutions tax, credit and other benefits during the implementation of their low-waste, energy and resource biotechnology.

This concept is based on the mechanism of payment for environmental and encompasses system of economic instruments. This system aims to the accumulation of financial resources for the implementation of environmental programs and encouraging producers to increase ecological compatibility technologies used and its products.

In Ukraine there are major measure for implementation of environmental programs are:

– ensure the ecological security;

– improve the ecological status of river basins and water quality;

– building new and reconstruction of existing sewage treatment plants;

– improve safety residence of the population in earthquake-prone areas;

– preservation of ecological and landscape diversity;

– stabilisation and improving ecological condition in cities and industrial centres;

– formation of a balanced system of nature etc.

Human activities can affect negatively on the environment, and the implementation of environmental policies is important ecological forecast.

Ecological forecast is predicting the possible behaviour of natural systems due to the influence of natural processes and human activities.

So, environmental forecast is necessary condition for optimization of the process of interaction between society and nature. And improving the technology we must consider its possible negative effects on the state of the environment.

But the activities of the state are not enough. People should exercise the elementary protection measures the environment, such as: use public transportation; not throw away bottles, newspapers, and take them to recycling centers; not waste resources, and try to save them.

In Ukraine, there are environmental organizations, which help to improve the situation. Among the leading environmental organizations in Ukraine are the Greenpeace and the Green Party. They are quite popular with the youth.

Scientific supervisor: O. Berezovska

6. ЗАВДАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Н.М. Лозовська
Національного університету харчових технологій

Досягнення в охороні навколишнього середовища значною мірою завдячують розвитку та функціонуванню такого механізму управління, який називають екологічним аудитом.

Екологічний аудит потрібен для того, щоб перевірити діяльність підприємств щодо раціонального природокористування та охорони навколишнього середовища від шкідливих впливів, їх відповідність вимогам українського законодавства.

Екологічний аудит проводиться з метою визначення екологічних проблем на підприємстві та визначення шляхів їх усунення.

Концепція екологічного аудиту була вперше розроблена в кінці 70-х років у Сполучених Штатах Америки і першочергово використовувалась для перевірки відповідності діяльності підприємств законодавчим актам і положенням [2,с.86].

В Україні екологічний аудит набув розвитку в 90-х роках, необхідність його виникнення зумовлена вимогами ринкової економіки, міжнародних угод, посиленням уваги до екологічних проблем.

Об'єктом екологічного аудиту є господарська діяльність підприємства та її результати, що пов'язані з впливом на навколишнє середовище.

Підприємства, що сертифіковані за стандартами ISO 14000 зобов'язані періодично проводити екологічний аудит системи екологічного менеджменту.

В проведенні екологічного аудиту керівництво підприємства повинно бути зацікавлене, адже отримані результати аудиту слугуватимуть джерелом інформації щодо ефективності чи неефективності функціонування системи екологічного менеджменту на підприємстві.

Завданнями екологічного менеджменту на підприємстві можна назвати наступні:

– перевірка відповідності діяльності суб'єкта господарювання природоохоронному законодавству;

– визначення ступеня впливу діяльності підприємства на навколишнє середовище та визначення пріоритетів при плануванні природоохоронної діяльності підприємства;

– зниження ризиків виникнення надзвичайних ситуацій та аварій на підприємстві пов'язаних з негативним впливом на навколишнє середовище

Ціллю екологічного аудиту є сприяння підприємству у:

– формуванні екологічної політики;

– формуванні пріоритетів в реалізації природоохоронних заходів;

– формуванні механізму ефективного регулювання природокористування відповідно до забезпечення концепції стійкого розвитку.

Головними причинами, з яких проводиться екологічний аудит, є такі:

– страхування;

– конкуренція на ринку;

– приватизація;

– придбання (витрати на придбання земельної ділянки чи підприємства можуть бути завищені);

– банкрутство;

– законодавство;

– експертиза стану довкілля і забруднення земельних ділянок об'єкта, що купується [1, с. 320].

Програму екологічного аудиту системи екологічного менеджменту необхідно створювати відповідно до наявної екологічної діяльності на підприємстві, а також на основі попередньо проведених екологічних аудитів.

Екологічний аудит систем екологічного менеджменту може бути зовнішнім та внутрішнім. Зовнішній аудит передбачає підписання керівництвом підприємства угоди з спеціальною аудиторською організацією або окремим аудитором, які мають ліцензію на даний вид діяльності. Внутрішній аудит передбачає залучення спеціалістів підприємства та формування власної аудиторської групи, хоча дозволяється присутність зовнішніх спеціалістів. Спеціалісти, що здійснюють екологічний аудит повинні бути висококваліфікованими, відповідальними, передбачливими та старанними.

Аудитори повинні дотримуватись методик із забезпечення якості аудиту [2, с. 51].

Отже, процедуру екологічного аудиту на підприємстві доцільно використовувати для висновків щодо функціонування екологічного менеджменту на підприємстві, а також для рекомендацій щодо зниження негативного впливу діяльності підприємства на навколишнє середовище.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Бобровський А.Л.* Екологічний менеджмент: Підручник. / А.Л. Бобровський. — Суми: ВДТ «Університетська книга», 2009. — 586 с.

2. *Дерягина С.Е.* Экологический менеджмент на предприятии./ С.Е. Дерягина, М.Н. Астафьева, Л.В. Струкова. — Екатеринбург: ИПЭ УрОРАН — УГТУ УПИ, 2007. — 440 с.

3. *Екологічний* менеджмент і аудит. Навчальний посібник / [Під ред. Рижкова С.С.] — 3-тє вид., доп. — К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. — 208 с.

4. *Экологический* менеджмент предприятия: учеб. пособие / [За ред. Г.В. Белов]. — М.: Логос, 2006. — 240 с.

Науковий керівник: О.І. Драган, д-р екон. наук

7. ОСОБЛИВОСТІ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ США

В.В. Молдован

Національний університет харчових технологій

Відомий фахівець-еколог Н. Реймерс в загальнотеоретичному плані під екологічною політикою розуміє таке функціонування політичної системи та її компонентів, діяльності держави в цілому і його окремих органів, яке дозволяє найбільш оптимально і ефективно здійснювати регулювання комплексних соціально-економічних взаємозв'язків у системі «природа — суспільство».

Екологічна політика виражає інтереси переважної більшості населення і є основою та необхідним каталізатором подальшого суспільного розвитку.

Політико-правове визнання важливості екологічних проблем у США відбулося вже на початку 70-х років. Символічно, що найбільш вагомо і очевидно воно проходило на міжнародному рівні, оскільки підкреслювався глобальний

характер сучасного соціально-екологічної кризи і необхідність спільних транскордонних зусиль у вирішенні екологічних проблем.

Законодавча та адміністративно-управлінська сфери екологічної політики чітко проявляються на державному рівні. Хоча екологічна політика в принципі будується на уніфікованому підході до організації природоохоронного механізму, але в різних країнах зберігаються свої особливості.

Конституція США є основою для сучасного екологічного законодавства цієї країни, яке включає сукупність федеральних і штатних законів, об'єднаних в три великі групи: закони, спрямовані на попередження забруднення окремих природних середовищ; забезпечення раціонального використання природних ресурсів; збереження особливо цінних природних об'єктів. Наявність таких відносно самостійних напрямків є особливістю системи екологічного законодавства США і пояснюється специфікою правового регулювання різних видів екологічних відносин, законодавчими традиціями.

Важливе місце в системі природоохоронних органів США займає Міністерство внутрішніх справ, до компетенції якого входить керівництво системою національних парків, службою рибного господарства і живої природи. Воно здійснює національний реєстр історичних місць та облік цікавих природних об'єктів, розробляє програми по їх захисту, охороні архітектурних та інженерних ансамблів, а також археологічних пам'яток, забезпечує технічне сприяння в плануванні та розвитку рекреаційних ресурсів і т.д. В організаційному сенсі можна виділити кілька основних сфер прояву політики США:

– політико-правового визнання — у вигляді осмислення важливості проблеми, виділення в ній правових аспектів (держава повинна зробити це тому, що людина має на це право) і офіційного документального проголошення правових норм;

– законодавчу — у вигляді системи законів, що покривають відповідну галузь права;

– адміністративно-управлінську — у вигляді створення системи спеціальних органів державного управління, що займаються конкретною діяльністю.

У США вважають, що за останні чверть століття їхня країна досягла значного прогресу в справі захисту навколишнього середовища. У національному звіті США Ріо-де-Жанейрської конференції його автори підкреслювали, що екологічне законодавство та інститути в США пройшли довгу еволюцію від серії незв'язаних статутів до величезної, взаємозалежної, багаторівневої системи законів, яка забезпечує захист ресурсів, здоровий стан навколишнього середовища, збереження біорізноманіття, контроль і запобігання забруднення, проведення екологічної політики та менеджменту. Тільки перерахування системи екологічних законів і регулюючих норм, що діють зараз на федеральному рівні, складають безліч томів.

Науковий керівник: Л.М. Духновська, канд. екон. наук

8. THEORETICAL ASPECTS OF THE EFFECTIVENESS OF AN ENTERPRISE'S MATERIAL RESOURCES USAGE

O.S. Opanasyuk
National university of food technologies

Material resources are a part of the revolving fund enterprises and the means of production, which completely consumed in each production cycle, the entire transfer

their value to the finished product and the manufacturing process change or lose their consumer properties.

To arrange a profitable enterprise work it is necessary to create an accurate and real structure of the movement of material resources of the enterprise. Humanity is demanding ever greater economic productivity at a time when natural resources, the input that feeds this productivity, are dwindling. To reduce pressure on key assets, such as water, minerals, fuel and land, we must use less of them, and we need to increase the efficiency and productivity of resources that we do use, to achieve more output per input. Put simply, we must do more with less.

The aim of the analysis of the material resources usage is to determine procurement of the enterprise by all kinds of material resources, search for the reserves of their more efficient usage and reduction of production's material capacity, that will lead to the increasing of the production on account of rational resources' usage.

Acuteness of the problem increases under conditions of unsteady transition economy, when the process of capital reproduction infringes upon damaging of enterprise's production ties and deficiency of new economic mechanism. At present stage the increasing of the effectiveness of material resources' usage is one of the most important tasks of each subject of economy, as material expenditures in particular in many trades form considerable part of general enterprise's expenditures, from which the amount of profit depends on. Profit is the main source of production and social development of the enterprise. Sufficiently great problem of resources' deficit requires further understanding of their economic nature, and ways of more effective economic usage.

It must be considered that rational material resources' usage is an inalienable part of integral production process on the enterprise. Thereby, there is only one system of the factors, which determines the results of production and the level of all its economic indices that reflect the effectiveness of material, as well as manpower, resources.

There are three main directions of the research on the problem of improving the usage of enterprise's material resources:

Technological, that consists in researching for the methods of reducing of specific expenditures of materials per unit in the process of its production, deepening of raw materials alteration, waste reduction;

Expensive, that consists in continual turnover of material resources' expensive formula, stable financial coverage of the process of their forming and usage;

Social, that consists in stimulation of effective material resources usage under the conditions of new property category, eliminating of negative results of such usage, creation of higher level of motivation and careful attitude to resources.

We consider, that these directions of improving the usage of enterprise's material resources quite neatly reflect all specific aspects of the problem, and they are tightly connected and mutually determined. The movement of resources in their natural form is based on their effective turnover in expensive form, that facilitates successful realization of the tasks, which are resolved according to social condition of production.

In our opinion, the reduction of losses during production is an important way of material resources saving. It requires the ensuring of necessary forms of storing and transportation of material resources, as well as integrated products; rational preparation of fuel, raw materials, materials for further handling during the production process, usage of effective and efficient system of economic stimulation of workers.

Thus, material resources are objectively necessary conditions of enterprise's functioning. They are increasingly influencing the growth of its efficiency and quality of work.

Scientific supervisor: N. Bozhok

9. ЕКОЛОГІЧНІ НАСЛІДКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇХ ОЦІНКА

Ю.І. Півчук, Н.М. Салатюк
Національний університет харчових технологій

Зростання обсягів промислового та сільськогосподарського виробництва все більше ускладнює взаємовідносини суспільства та природи, в результаті чого виникає необхідність економічної оцінки екологічних наслідків підприємницької діяльності для навколишнього середовища. Вони можуть проявлятися у вигляді екологічних, економічних та соціальних збитків, нанесених природі. Оцінка впливу діяльності підприємств на природне середовище має на меті стабілізувати або навіть зменшити негативні дії на довкілля, а головне — навчитися регулювати, контролювати, планувати їх.

Екологічні наслідки підприємницької діяльності у вигляді збитків можуть виникнути внаслідок знищення елементів природного середовища, його забруднення викидами, стоками, відходами, виснаженнями природних комплексів, нераціонального використання природних ресурсів, порушення екологічних зв'язків у природному середовищі. Екологічні збитки можуть проявлятися через деградацію водних комплексів, атмосфери, флори, фауни, грунтів, ландшафтів, погіршення здоров'я людей та скорочення тривалості їхнього життя.

Усі види і форми збитків важко врахувати і майже неможливо точно визначити величину завданих збитків. Тому економічній оцінці підлягає лише та частина збитків, яку ми бачимо і можемо оцінити, внаслідок чого обчислені втрати завжди менші за реальні, вони становлять не більше 35 – 40 % втрат.

Оцінка негативного впливу промислових підприємств на природу базується на двох основних альтернативних підходах. Перший враховує фактичну оцінку завданого збитку, другий — попередні витрати на запобігання можливих збитків. Перший тип оцінок визначає фактичні збитки чи витрати, спрямовані на ліквідацію негативних наслідків дії на навколишнє середовище, другий — на потенційні збитки внаслідок негативного впливу. Цей останній іноді називають можливим (або очікуваним). Робота над ліквідацією заздалегідь передбачених збитків прогнозує впровадження різних захисних заходів щодо недопущення збитків. Оцінюючи збитки, потрібно відрізняти: 1) видатки на запобігання забруднення; 2) видатки на відшкодування збитків; 3) видатки на відновлення забрудненого середовища.

Видатки на запобігання забруднення реципієнтів (населення, об'єктів комунально-побутового господарства, сільськогосподарських, лісових угідь, води, повітря, елементів основних фондів промисловості, транспорту тощо) визначаються для кожного об'єкта окремими, властивими тільки їм, формулами та спеціально опрацьованими методами. Під час забруднення водоймищ їх визначають розміром видатків, необхідних для доведення води до такого стану, коли нею можна користуватися для технічних і комунально-побутових потреб. При забрудненні повітря аналогічні витрати виникають на застосування системи очищення повітря, кондиціонерів та ін. Для зменшення шумового забруднення враховують видатки на впровадження шумозахисних засобів, створення шумозахисних конструкцій. Для запобігання забруднення витрачаються кошти на збір, виділення й поховання відходів. Усі названі витрати знижують економічні збитки і не повинні належати до категорії збитків підприємств.

Дослідження, проведені у США, показали, що в структурі економічних збитків від забруднення повітря перше місце посідає здоров'я населення (37,9 %), друге — комунальне й побутове господарство (31,7 %), третє — транспорт і промисловість (29,8 %); сільське господарство на останньому місці (0,6 %). Економічні збитки розраховують у п'яти видах: 1) фактичні збитки, тобто втрати або негативні зміни, що виникають від забруднення навколишнього природного середовища і можуть бути оцінені у вартісній формі у звітному періоді; 2) можливі, які спостерігатимуться в перспективі через можливе забруднення навколишнього середовища, тобто мають умовно-теоретичний характер; 3) відвернені, що складають різницю між фактичними і можливими збитками; 4) ліквідовані — та частина збитків, на яку їх було зменшено завдяки здійсненню природозахисних заходів; 5) потенційні — збитки, що можуть бути завдані суспільству в майбутньому через нинішнє забруднення навколишнього природного середовища.

Загальний економічний збиток від впливу на природні комплекси господарської діяльності виражається формулою:

$$З_{заг} = \sum^{n}\sum^{m} З_{ij}К_{j}.$$

де $i = 1,2,3,...n$ — число видів діяльності, котрі призводять до збитків; $j = 1,2,3,... m$ — число природних комплексів, на котрі впливає господарська діяльність; $З_{ij}$ — збитки від i-го виду впливів на j-й природний комплекс; $К_j$ — коефіцієнт, що враховує стан природного комплексу.

Економічні збитки, завдані природному середовищу, можна розраховувати як суму видатків на відновлення $В_В$, відтворення $В_{від}$, оздоровлення природних комплексів $В_О$ та відшкодування збитків потерпілим від шкідливого впливу господарської діяльності $В_З$:

$$В_{заг} = В_В + В_{від} + В_О + В_З.$$

На розмір збитків від забруднення навколишнього середовища впливає кількість людей, котрі можуть постраждати від забруднення навколишнього середовища, види та інтенсивність впливу забруднень на природне середовище, опосередкований вплив забруднень на довкілля та людей; зворотність наслідків та можливість їх ліквідації; час, появи наслідків забруднення, можливість реалізації профілактичних заходів з ліквідації шкідливого впливу забруднень.

Таким чином, утвердження економічних підходів до управління природокористуванням означає наукову розробку і практичне впровадження надійних економіко-правових механізмів оздоровлення природного середовища. Причому застосування економічного механізму регулювання природокористуванням повинне здійснюватися шляхом не адміністративного тиску, а створенням таких умов для виробничої діяльності, за яких господарюючим суб'єктам стало б вигідним досягнення екологічних цілей.

10. ПРИНЦИПИ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

А.В. Сиродій, Л.М. Кищук
Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України «Ірпінський економічний коледж»

Взаємовідносини суспільства і природи полягають у тому, що розвиток всього людства залежить в першу чергу від промисловості, а розвиток промисловості

потребує значних природніх ресурсів, які швидко вичерпуються. Під час всіх фаз використання даних природою багатств спостерігається значне забруднення навколишнього середовища. Однак, і це очевидно, було б неправильно вирішувати проблеми збереження ресурсів і середовища шляхом припинення росту або навіть скорочення обсягів виробництва. Такі припущення суперечать закономірностям розвитку людського суспільства і практично неможливі.

Отже, постають дві взаємопов'язані проблеми: перша — вплив обмеженості природних ресурсів на їх використання і розвиток суспільного виробництва, зростаюче забруднення середовища; друга — необхідність розробки комплексу заходів щодо ліквідації цієї небезпеки для подальшого розвитку суспільства.

Природокористування має загальний характер, оскільки будь-який вид діяльності людей викликає зміни природного середовища. Ускладнення взаємозв'язків у природних, виробничих і соціальних системах, зростання пріоритету природогосподарських зв'язків викликають необхідність їх регулювання.

Щорічно з надр Землі добувається більше елементів, ніж включається в біологічний кругообіг. Глибокі зміни природного середовища під впливом господарської діяльності порушують рівновагу, що склалася за тривалий період його природного розвитку. Глобальною є проблема відходів. Відходи — це елементи, що не розкладаються в землі. Відходи — це хімікати, що витікають із звалищ в ґрунтові води. Велика тваринницька ферма отруює воду в річці приблизно так само, як місто із 100-тисячним населенням. Відходи — це і просто побутове сміття. Двадцять років тому звільнитися від тонни сміття коштувало в США 2 долари, зараз — 100 доларів.

Основні принципи екологічної політики нашої держави сформовані в Декларації про державний суверенітет України (10.07.1990 р.). Згідно з сьомим розділом цього документа «Екологічна безпека» наша держава самостійно встановлює порядок організації охорони природи та порядок використання природних ресурсів на своїй території, має свою комісію з радіаційного захисту населення та екологічної безпеки. Конституція України проголошує як одне з важливих повноважень Верховної Ради України — дбати про охорону довкілля, визначати екологічну політику держави, яку реалізує Кабінет Міністрів України. Суттєвим елементом екологічної політики є екологічне навчання та виховання. Це відображено в Конституції України, положення якої є нормами прямої дії (ст. 8) і складають основу природоохоронного законодавства нашої держави, та в Законі України «Про охорону навколишнього природного середовища». В преамбулі цього закону визначено, що Україна здійснює екологічну політику, спрямовану на збереження безпечного для існування живої і неживої природи навколишнього середовища, захист життя і здоров'я населення від негативного впливу довкілля, досягнення гармонійної взаємодії суспільства і природи. Звісно, закон оберігає природу, але цього вкрай недостатньо. Деякі закони працюють лише на папері, ряд проблем не дозволяє реалізацію екологічної політики.

Використання природних ресурсів повинно бути раціональним, обмеженим законом, з мінімальними викидами в навколишнє середовище. Потрібно враховувати час відновлення природних багатств, невідновні джерела енергії потрібно замінити альтернативними, а саме: вітрову, сонячну енергію можна використовувати без обмежень, а використання, наприклад, нафти треба обмежити. Тут принагідно згадати слова Альберта Ейнштейна про те, що людство не використовує в повну міру дані природою невичерпні джерела енергії, які в свою чергу не поступаються своєю потужністю і наносять мінімальну шкоду природі.

Практичне здійснення природоохоронного курсу вимагає ефективного використання комплексу засобів політичного впливу. Арсенал засобів реалізації екологічної політики можна класифікувати, виходячи з критеріїв міри та характеру втручання держави в її здійснення:

здійснення державою заходів природоохоронного характеру; державне економічне регулювання та стимулювання природоохоронної діяльності підприємств та організацій різної форми власності;

Можна зробити висновок, що актуальність екологічних проблем людства є незаперечною, оскільки від своєчасного вирішення даних проблем залежить існування всього людства. Рішень цих питань є дуже багато. Але людство повинно почати діяти вже зараз, а не тоді, коли вже буде пізно і змінити щось вже буде не під силу. Наприклад, сідаючи в авто, кожного з нас більше хвилює стан доріг і ціна на бензин та комплектуючі деталі, які швидко зношуються, а викиди в атмосферу це — вже проблеми екологів.

На мою думку, ми вже перетнули межу, в природі вже відбулись незворотні зміни, тому людство повинне вжити невідкладних заходів за для збереження життя на Землі.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Закон* України «Про охорону навколишнього природного середовища»
2. *Конституція* України (1996 рік).
3. http://pidruchniki.ws
4. hb.mdpu.org.ua
5. http://referatcentral.org.ua

Науковий керівник: **С.А. Іоніна**

11. КОНТРОЛЬ НАД ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭНЕРГОРЕСУРСОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ УКРАИНЫ

Т.И. Смертина
ГВУЗ «Приазовский государственный технический университет»

В условиях рыночной экономики, на передний план выдвигается проблема конкурентной борьбы за потребителя, следовательно, чтоб сохранить имеющихся клиентов и заполучить большую долю рынка, предприятиям необходимо проводить модернизацию и реконструкцию технологического оборудования, выполнять поставленные перед ними задачи контроля качества продукции, стремясь к снижению затрат энергоресурсов.

Проблеме ресурсосбережения посвящено много исследований и соответствующих публикаций. В последние десятилетие решению проблемы эффективности ресурсосбережения посвятили свои исследования А.В. Бреславцев, Л.Т. Хижняк, А.Г. Мельник, С.А. Скоков, И.М. Сотник, О.В. Харламова, Р.И. Балашова, А.И. Яковлев, Н.Т. Хохлов, В.П. Бабич и др.

В данной статье обоснована необходимость управления энергосбережением, в частности функцией контроля эффективности энергоиспользования на уровне предприятий, подразделений.

В настоящее время около 90 % источников энергии происходит из невозобновляемых ресурсов — нефть, природный газ, уголь, уран, запасы которых уменьшаются очень быстро (рис. 1.1).

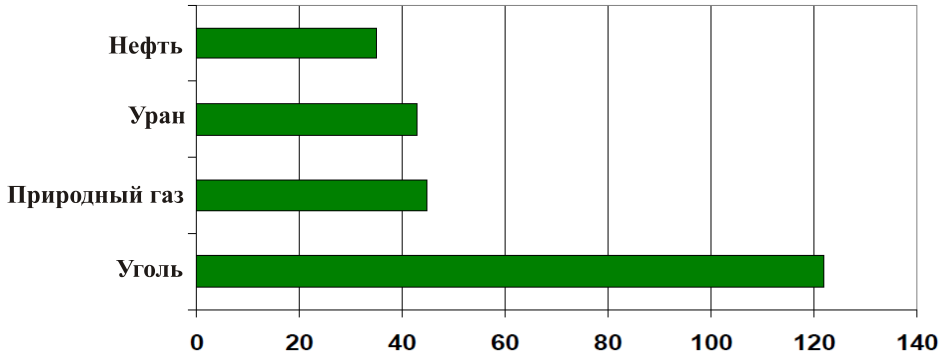


Рис. 1. Запас источников энергии

В условиях недостаточной обеспеченности своими топливно-энергетическими ресурсами (ТЭР), систематического роста цен на отечественные и импортные энергоресурсы, для Украины все наиболее насущной становится необходимость практического решения задач энергосбережения во всех звеньях государственной экономики, и прежде всего, в индустрии, которая остается крупнейшим потребителем топлива и энергии всех видов [2].

Величина потерь энергии может складываться не только за счет несовершенства энергетического хозяйства. Второй составляющей является нерациональное использование энергии технологическим оборудованием.

В экономической литературе процесс управления ресурсосбережением на предприятии рассматривается как определенная система функций управления. Среди них выделяют: анализ, разработку стратегии, прогнозирование и планирование, организацию, оценку и контроль [3, 4].

Потребление энергии в различных сферах народного хозяйства можно контролировать и сокращать с помощью энергоаудита. Его сущность состоит в сборе и анализе информации о потреблении топливно-энергетических ресурсов для определения эффективности их использования, и в разработке рекомендаций по ее улучшению [1].

Порядок проведения энергетического обследования предприятия: энергоаудит системы электроснабжения и электропотребления; анализ режимов работы систем водоснабжения и водоотведения; энергоаудит теплотехнического оборудования; обследование компрессорного оборудования, системы разводки и потребления сжатых газов; анализ режимов работы холодильного оборудования [Рис. 2].

После проведения энергоаудита компания получает определенные преимущества: сокращение удельного потребления электрической и теплоэнергии; снижение установленной мощности, благодаря использованию технологий из разряда энергосберегающих; минимизация потерь энергетических ресурсов до размеров, которые обоснованы экономически, с целью достижения в итоге заметного сокращения энергосоставляющей в себестоимости готового товара, и в следствии — повышение конкурентоспособности данной продукции на рынке; возможность использования итоговых данных аудита в коммерческих целях [5].

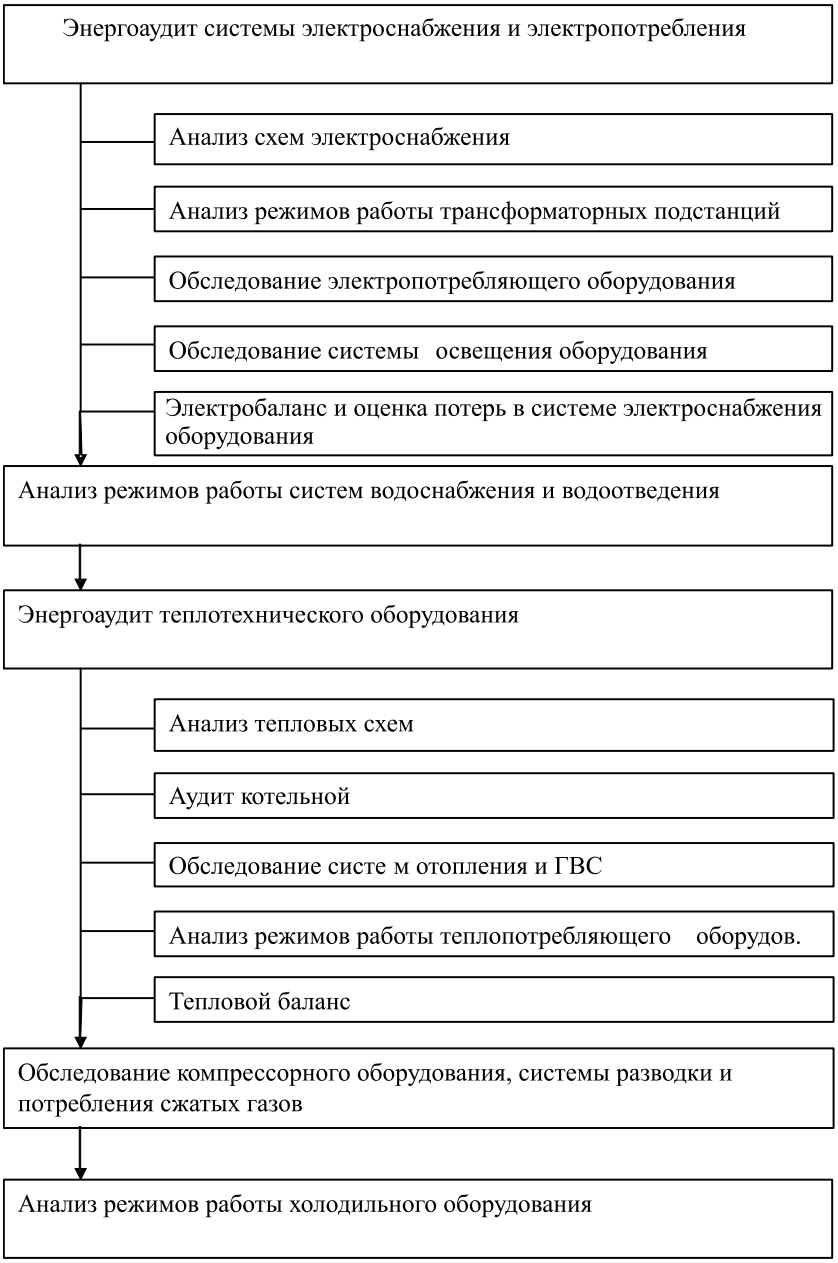


Рис. 2 Порядок проведения энергетического обследования предприятия

Современное промышленное производство сталкивается с рядом проблем: истощением многих природных ресурсов, не подлежащих восстановлению, которые выступают основой промышленного производства; обострением конкуренции на внутренних и мировых рынках промышленных товаров, стимулирующего искать новые источники развития производства; нестабильная

экономическая ситуация, которая отбирает силы предприятий, для осуществления инноваций, в борьбе за самовыживание.

Одним из возможных путей решения данных проблем является повышение эффективности управления ресурсосбережением на предприятии. В частности организация управления качеством продукции, проведение мероприятий энергоаудита и строгое выполнение его рекомендаций для достижения положительных результатов в борьбе за снижением цен и в завоевании основной доли рынка сбыта продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Закон* Украины «Об энергосбережении» Верховная Рада Украины, Закон от 01.07.1994 № 74/94-ВР.

2. *Ресурсосбережение* промышленных предприятий /Н.И. Иванов, А.В. Бреславцев, Л.Т. Хижняк [и др.]. — Донецк. ИЭПНАН Украины, 1999. — 356 с.

3. *Соколовская Г.А.* Ресурсосбережение на предприятиях / Г.А. Соколовская, Т.С. Сигарева. — М. : Экономика, 1998. — 156 с.

4. *Энергоаудит* объектов коммунального хозяйства и промышленных предприятий / Варнавский Б.П., Колесников А.И. / Электронный журнал «ЭСКО». — 2002. — № 5

5. *Энергоаудит* и энергосбережение / Рымаров А., к.т.н., доцент МГСУ / Электронный журнал «ЭСКО». — 2002. -№2.

Научный руководитель: А.А. Куровская

5 СЕКЦІЯ

СОЦІАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Голова — Ж.К. Сіднєва, доц., д-р екон. наук
Секретар — М.С. Лисенко

1. ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОЇ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ НА РОЗВИТОК ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

О.І. Будько
Національний університет харчових технологій

Людські ресурси — це капітал, який завжди виступає рушійною силою покращання економічної ситуації держави та добробуту суспільства. Трудовий потенціал країни накопичується поколіннями, а саме: знання, освітній рівень, професійна кваліфікація, навички, вміння і досвід роботи а також продуктивність праці визначають темпи суспільного розвитку держави [2].

На гальмування розвитку трудового потенціалу регіонів країни значно впливає дуже високий рівень зовнішньої трудової міграції: близько 7 млн. громадян, що складає майже третину українців працездатного віку. Він обумовлений низкою причин, серед яких проблема знайти роботу відповідно до здобутої освіти відповідної кваліфікації з адекватною винагородою за працю, зменшення попиту на робочу силу у зв'язку з надмірним імпортом товару, низький рівень оплати праці в середньому по країні та заборгованість з її виплати, недостатні соціальні гарантії та соціальний захист — усе це спонукає громадян до пошуку кращого життя за межами України.

Економічний потенціал місця проживання є вагомим фактором, що стимулює або гальмує трудову міграцію не тільки зовнішню, але й внутрішню. Регіональні асиметрії соціально-економічного розвитку країни, низький рівень доходів, невідповідність міжгалузевих співвідношень у рівнях оплати праці та високі міжрегіональні відмінності, високий рівень безробіття окремих областей країни створюють складні проблеми в забезпеченні національних стандартів життя населення певних регіонів, у подоланні бідності та ефективному використанні людських ресурсів. Зазначені причини активно впливають на зовнішні міграційні процеси, що призводить до посилення критичного стану в депресивних регіонах і формує нераціональну структуру зайнятості в окремих містах. Отже, така

ситуація детермінувала низку серйозних проблем, які позначаються не тільки на людях, які працюють за кордоном, але й на суспільстві в цілому, завдаючи шкоди сучасному і майбутньому країни.

Негативний вплив зовнішньої трудової міграції на розвиток трудового потенціалу України полягає в тому, що абсолютна більшість українців за кордоном працює нелегально, тобто без укладання трудової угоди і не мають однакових соціальних прав з місцевими громадянами. Без юридичного статусу в країні перебування та через матеріальну скруту у своїй державі українські працівники змушені погоджуватися на низько кваліфіковану роботу з поганими умовами праці й життя, стаючи дешевою і покірною робочою силою. Слід зазначити, що трудові мігранти, здебільшого, здобули вищу освіту, займалися в Україні переважно інтелектуальною працею, натомість за кордоном задовольняють попит на тяжку фізичну роботу, яку відмовляються виконувати місцеві мешканці, що зводить нанівець трудовий потенціал вітчизняного дипломованого спеціаліста.

Роль держави у вирішенні проблем трудових мігрантів є вирішальною і визначальною. Зокрема, зволікання з підписанням міжнародних угод щодо працевлаштування та соціального захисту трудових мігрантів, а також відсутність дієвих заходів по створенню умов для життєдіяльності в Україні негативно позначається також на пенсійному забезпеченні як безпосередньо тих. Хто працює за кордоном , так і вітчизняних пенсіонерів.

Окремо варто зауважити, що легкість отримання роботи за кордоном обумовлена не тільки дешевизною робочої сили українців, у даному випадку має місце вплив зовнішніх факторів на характер розвитку трудового потенціалу українців. Такі вакансії виникли у зв'язку з розширенням ЄС, коли громадяни нових країн — членів ЄС виїхали працювати на аналогічних видах робіт у заможніші країни з відповідно більш високою заробітною платою.

Зважаючи на світові тенденції розвитку міжнародного ринку праці щодо вільного пересування робочої сили та єдиного ринку праці для європейських країн, можна констатувати, що зовнішня трудова міграція стала природним явищем для будь-якої держави. Отже, країни ЄС, особливо нові члени, зацікавлені в українських трудових мігрантах і тільки продумана державна політика зможе призупинити загрозливий процес втрати вітчизняної робочої сили, водночас створивши адекватний захист громадянам, які воліють працювати за кордоном.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Ангелов И.* Перспективы либерализации и движения рабочей силы в ЕС // И. Ангелов Проблемы теории и практики управления. — 2004. — № 3. — С. 87 — 93.

2. *Кравченко М.В.* Позитивні зрушення та проблеми соціального захисту населення на сучасному етапі / Матеріали щоріч. наук.-практ. конф. за міжнар. участю // Проблеми трансформації системи державного управління в умовах політичної реформи / М.В. Кравченко. — К.: Вид-во НАДУ, 2006. — Т. 2. — С. 225 — 227.

3. *Кравченко М.В.* Вплив сучасних світових тенденцій зайнятості на розвиток вітчизняного ринку праці // Державне управління та місцеве самоврядування: Тези VII Міжнар. наук. конгресу, 29-30 березня 2007 р. / М.В. Кравченко. — Х: Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2007.

Науковий керівник: О.В. Безпалько

2. СОЦІАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УКРАЇНИ ТА ЇХ ВИРІШЕННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ПРОГРАМИ «СТАЛИЙ РОЗВИТОК»

Д.В. Білоруцький, Д.В. Педосюк
Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України «Ірпінський економічний колледж»

Покращення соціально-економічного та екологічного рівня українського народу завжди було актуальною темою. Проблеми переслідують українців на кожному кроці, але це не означає, що вони не вирішуються. А вирішити їх нам допоможе програма сталого розвитку.

Сталий розвиток — це модель економічного зростання, в якій використання ресурсів направлено на задоволення потреб людини при збереженні навколишнього середовища, та гарантії задоволення цих потреб не тільки в сьогоденні, але й для майбутніх поколінь [3]. Перед сучасним суспільством постало складне питання: як забезпечити високий рівень життя людини у світі і, водночас, зберегти цей світ таким, щоб він міг прийняти наших нащадків розмаїтим і придатним для повноцінного, здорового життя?

Концепція сталого розвитку покликана надати практичну відповідь на це питання. Організація Об'єднаних Націй у Доповіді комісії Брундтланд від 1987 року визначила сталий розвиток як такий, за якого задовольняються потреби сучасності, але права майбутніх поколінь на аналогічне задоволення власних потреб не перебувають під загрозою. Відповідно до цієї концепції, сталий розвиток суспільства має забезпечуватися гармонійним розвитком трьох взаємопов'язаних царин: економічної, соціальної та природоохоронної.

Без розвитку економіки неможливо досягнути якісного рівня життя людини, адже формування здорового соціуму потребує стабільного фінансування і активного ринку праці. І лише за умови, що держава сприятиме економічному зростанню і розвитку різних бізнесових структур, вона отримуватиме необхідні надходження для забезпечення соціальних потреб населення країни.

Однак, самого лише стабільного розвитку економічного сектору не достатньо для забезпечення сталого розвитку суспільства в цілому. Гармонії можна досягнути в тому випадку, якщо прогрес економіки буде відбуватися з урахуванням природних можливостей певних територій. Невід'ємною складовою діяльності сучасних підприємств має стати екологічний менеджмент. Ретельний аналіз показників забруднення, аудит можливих небезпек і продумана політика активних дій, спрямованих на збереження екологічної безпеки, з боку державних і приватних компаній має регулюватись стимулюватись державою. Цього можна досягти за допомогою низки ефективних заходів. Наприклад, для зменшення загального рівня шкідливих викидів від виробництва практикується продаж квот на забруднення. Таким чином, обмежені лімітом підприємства шукають шляхів зменшення шкідливих викидів від своєї діяльності.

Держава перебуває на шляху стійкого розвитку, коли її економіка активно розвивається, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу. У той же час суб'єкт розвитку — людина — має бути найвищою цінністю, а її здоров'я, безпека та щастя — головною, кінцевою метою будь-якої діяльності. Таким чином, виокремлюється третя складова стійкого розвитку: високі соціальні гарантії, турбота про комфортне життя

кожної окремої особистості у суспільстві, забезпечення її інтелектуального й духовного розвитку і надання широких можливостей для самореалізації.

Стійкий розвиток полягає у гармонії між економічним зростанням, екологічною безпекою та соціальною захищеністю людини в державі. Лише за умови однакової пріоритетності усіх трьох галузей стає можливим забезпечити гідне життя сучасникам, не створюючи небезпеки для майбутніх поколінь [2].

Якщо програма буде діяти ефективно, то вона зможе забезпечити підвищення життєвого рівня населення, всебічний розвиток людини та зростання продуктивності праці. Разом з тим існують проблеми які потребують:

– визнання галузей соціального комплексу такими, що беруть активну участь у виробництві матеріальних і духовних благ, послуг;

– подолання міжрегіональних відмінностей на рівні обслуговування населення та забезпечення його елементами соціальної інфраструктури у відповідності з нині існуючими нормативами;

– встановлення обґрунтованого рівня оплати праці фахівців галузей соціального комплексу;

– формування ефективної системи управління галузями соціального призначення в умовах різних форм власності;

– розробки нових типів проектів навчальних закладів, установ культури, охорони здоров'я з урахуванням формування ринкових відносин, широким вико ристанням сучасного обладнання, оргтехніки.

Економічний механізм екологічного управління, що склався в Україні, включає регулятори екологічної поведінки товаровиробників, які змушують їх обмежувати свою природоруйнівну діяльність відповідно до вимог діючих в країні нормативних актів. Сюди відноситься плата за забруднення природного середовища (встановлюється перелік шкідливих речовин, викид яких підлягає оплаті), екологічний податок, екологічні фонди(фонди охорони природи), штрафи за екологічні порушення, різні види податкових пільг, пільгових позичок. За останні роки істотно зросла кількість різновидів платежів за використанням природних ресурсів і за забруднення навколишнього середовища. Отже, ефективне поєднання різних економічних механізмів зможе допомогти вирішити сучасні екологічні, економічні та соціальні проблеми [1].

ЛІТЕРАТУРА

1. *Аніщенко В.О*. Основи екології. — К., 2009.
2. *Дорогунцов С.І*. Екосередовище і сучасність. — Т.1., — К., 2006.
3. *Лишиленко В.І*. Регіональна економіка. — К., 2009.

Науковий керівник: С.А. Іоніна

3. YOUTH UNEMPLOYMENT IN UKRAINE: SOLUTIONS TO THE PROBLEM

L. Haliuk
National university of food technologies

Unemployment is social and economic phenomenon associated with excessive labor supply in comparison with the demand for it and the status of an unemployed person that a part of economically active population has. According to the UN data, today every third person in the world capable of working does not work or has casual or seasonal employment. In March, 2010, the number of registered unemployed people

was 530.3 thousand, or 27.5 % of all unemployed people of working age (ILO methodology). Among them almost one in nine lost his/her job for economic reasons.

Vacant workforce means underutilization of economic potential of society and direct economic losses, having underproduction of GDP and other negative consequences as a result. The problem of unemployment is a major socio-economic problem of our time that occupies one of the first places in economists' research devoted to urgent issues of the present time. Researches rightfully note that unemployment is the most topical issue in countries with transformational economies, where no effective mechanisms of labor market regulation have been formed, and where no approaches to youth employment have been found.

It should be noted that Ukraine has been facing the problem of youth unemployment since the beginning of market reform (in 1990s). In the current global economic crisis this problem is especially severe, since there's a growth trend of youth unemployment. According to sociological surveys in recent years Ukraine confronted such problems of employment as the reducing number of employees in the country, growth of labor mobility, increasing number of employees in the shadow sector, the emerging child labor markets, dismissal of layers of population which are rated by the Labor Law as the most unprotected ones (for example, youth). According to the State Employment service the number of unemployed people is growing, every day 9 – 12 thousand people join the ranks of people without a job. These are mainly active, dynamic and educated young people. By January 1, 2010 the total number of Ukrainian unemployed young people (up to 35 years) made up 31.4 %. It should be taken into account that in recent years the proportion of youth in our country's population's structure decreased significantly. High unemployment rate is evidence of instability in the economy and has its negative socio-economic consequences for the country.

Firstly, it is accompanied by poverty, significant deterioration of population's living standards. Secondly, the inability to find work in the homeland makes youth look for a job abroad, which leads to the outflow of labor force. Employment opportunities outside Ukraine used to be quite real, but now, during the world economic crisis, the governments of the European Union countries and the CIS, where Ukrainian citizens often worked, are trying to preserve jobs for their own citizens by reducing the number of legal employment for foreigners. Besides, youth unemployment is particularly alarming, because young people are the future of the country. The lack of work is the reason of abortions, divorces and the increasing number of orphans. Knowing about mass unemployment, young people stop taking education seriously, so it is rather difficult to find a really good specialist. It shouldn't be overlooked that most crimes are often committed by youth. Therefore, increasing unemployment among young people leads to worsening the crime situation in the country. You should also take into account that it is often dissatisfaction with the lives that makes young people start taking drugs and become alcoholics.

All these factors lead to destruction of the nation. Having this in mind, we need to take a whole set of measures against youth unemployment:

1. People should be well informed about the youth labor law. Besides, some amendments to this law should be made.
2. Close relationship between universities and the labor market should be established.
3. The activities of employment services should be better organized.
4. More youth should receive education in the areas that need young professionals the most.
5. Students of the final year of study are to be provided with internships by prospective employers.

8. Central and local authorities are to create an effective system of professional training of the unemployed population, including young people who graduated or are studying in institutions of various levels of accreditation. It can be done through counseling and creating a modern information framework, promoting various careers, etc.

Thus, youth unemployment is an urgent problem for Ukraine. It must be noted that the difference between the youth employment challenge and the general employment challenge is that helping young people get the right start helps to ensure that they follow a pathway to decent work that will benefit the economy of Ukraine. So it is highly important that all the necessary measures discussed in this article should be taken as soon as possible.

Scientific supervisor: O. Nikitenko

4. ACCOUNTING ETHICS

A. Gretsenko
National university of food technologies

Accounting in business is one of the most important departments. The main importance of accounting to a business is the generation and reporting of financial results. Shareholders, potential shareholders, and other users of the financial statements rely on the opinion of the accountants who prepared the statements, as well as the auditors that verified it, to present a true and fair view of the company. Accordingly, high ethical standards are critical in accounting because management make important decisions based on the accuracy of financial results. When accountants do not behave ethically, or violate these principles of ethics, shareholders can be harmed. So ethical improprieties by accountants can be detrimental to society, resulting in distrust by the public and disruption of efficient capital market operations. So ethics is important in business, both for company integrity and stockholder trust in the firm. A business cannot survive without the observation of accounting ethics.

Accounting ethics is an important aspect of an accountant's work. The nature of the work carried out by accountants and auditors requires a high level of ethics, because accountants are trusted to handle their clients' financial affairs and must do so in an honest and ethical manner. Accountants must follow the Codes of Ethics to perform their duties in a professional work environment. The Code of Ethics establishes rules of conduct for professional accountants and formulates fundamental principles of professional ethics to be followed by professional accountants to achieve the highest levels of performance and to meet the public interest. Accountant shall comply with the following fundamental principles: objectivity, integrity, carefulness, openness, independence, confidentiality, responsibility, professional behavior, competence, legality, human subjects protection. A professional accountant should comply with relevant laws and regulations and should avoid any action that can discredit the profession (professional behavior). Ethics in accounting ensures that the accountants maintain professional knowledge and skills at the level required to ensure that a client or employer receives competent professional service (professional competence). Accountants must be objective and free of conflict of interest in discharging professional responsibilities. Accounting ethics require individuals to record and report all information, regardless of the impact it may have on a company. A professional accountant should respect the confidentiality of information acquired as a result of professional or business relationship and should not disclose such information to any third party without specific authorization, unless there is a right. Accountants must always put the interests of clients ahead of own interests. Accounting ethics provides the honesty and accuracy that all other parts of business depend on. Accountants must serve the public interest and must

act with integrity at all times. Professional accountants must uphold the high ethical standards. Ethics means transparency in accounting and financial matters, building trust within a community and among investors and customers. Knowledge of ethics can help accountants and auditors to overcome professional difficulties. Ethical misconduct is a serious offense in the accounting profession. Accountants who violate the code of professional conduct may be subject to severe punishment or penalties. Many negative consequences can result from poor ethics in accounting practices. Poor accounting ethics can lead companies into bankruptcy from improperly reported financial information. Unethical behavior can run firms and careers, but honest and ethical accounting helps to create a positive image for business. So ethics are important to any business, creating trust and customer confidence.

Ethics is a key area of concern in accounting, because accounting is a career field where high ethics and morals are important character traits for individuals. Competence in ethics is an essential component of being a professional accountants, because the nature of accountants' work puts them in a special position of trust in relation to their clients, employers and general public, who rely on their professional judgment and guidance in making decisions. Thus, accountants, as professionals, are expected to maintain a level of ethical conduct. It is extremely important for accounting professionals.

Scientific supervisor: O. Levurda

5. ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН ПРИ ВХОДЖЕННІ НОВОГО СПІВРОБІТНИКА В КОЛЕКТИВ

А.С. Гриценко
Національний університет харчових технологій

Працюючи в різноманітних компаніях та підприємствах люди вступають один з одним у соціально-трудові відносини. Вони є ключовим елементом будь-якої економічної системи, «серцевиною» усього комплексу суспільних відносин, оскільки саме від їх характеру та досконалості безпосередньо залежать соціальна злагода у суспільстві, продуктивність праці і, з рештою, соціально-економічний прогрес. Соціально-трудові відносини це комплекс взаємовідносин між найманими працівниками і роботодавцями (суб'єктами і органами, що їх представляють) за участі держави (органів законодавчої і виконавчої влади), які пов'язані з наймом працівників, використанням та оплатою їхньої праці, відтворенням робочої сили і спрямовані на забезпечення соціальної злагоди, високого рівня та якості життя працівників, високої ефективності роботи підприємств [1]. Система цих відносин регулює трудове життя кожного працюючого, який знаходиться на роботі, розкриває характер особи та можливість взаємодії її з іншими. Соціально-трудові відносини відображають задоволеність людини тією атмосферою, в якій вона працює та дають змогу проявити себе або навпаки закритися у собі, не маючи змоги показати всім на що вона здатна.

Будь-яка людина переживає певний стрес, перш ніж «влитися» у новий колектив. Як правило, в такі моменти свого трудового життя кожен із нас задавав собі питання: «Як мене сприйматимуть мої підлеглі?», «Як до мене буде відноситися нове керівництво?, «Чи зможу я «влитися» в колектив?». Велике значення при цьому має перше враження, яке людина справить на оточуючих. Фахівці виділяють ряд порад, яких бажано дотримуватися при входженні в новий колектив: дружелюбне налаштування до колег, відкритість і привітність у

стосунках, охайний зовнішній вигляд, дотримання правил субординації, пунктуальність, доречним є також запам'ятовування імен людей, яких їй представлять. Також велике значення має вміння брати на себе відповідальність за виконання задач. Вміння розставляти пріоритети допомагає рівномірно розподіляти роботу за ступенем складності та важливості.

Іноді при входженні нового співробітника в колектив може мати місце таке негативне соціальне явище як моббінг — колективне психологічне неприйняття та цькування когось із працівників з боку його колег, підлеглих або керівництва, здійснювані з метою змусити його / її піти з місця роботи. Причиною може бути заздрість та конкуренція за привабливе кар'єрне місце. Якщо людина опиняється в такому становищі, фахівці радять не впадати в паніку, а проаналізувати, що є тому причиною, можливо справа абсолютно в іншому, а не в людині. В першу чергу, необхідно залишатися професіоналом у своїй справі і добре виконувати функціональні обов'язки, а до колег звертатися ввічливо і рівно. По-друге, необхідно спокійно спостерігати, за тим, що відбувається в колективі, спробувати знайти колег, які добре налаштовані і підтримувати з ними відносини і ні в якому разі не замикатися в собі. І нарешті, якщо на підприємстві є відділ по роботі з персоналом, слід звернутися туди за допомогою.

На нашу думку, виникнення конфліктних ситуацій на робочому місці є не тільки негативним чинником. Позитивним моментом є те, що «помірні» конфлікти викликають конкуренцію серед персоналу, яка мотивує людину на досягнення високих результатів. Л.А. Козер [2] вважав, що конфлікт — це боротьба, в якій цілями противників є нейтралізація, нанесення шкоди, або знищення один одного. З точки зору психологічного стану протидіючих сторін, конфлікт постає водночас і як захист, і як реакція у відповідь, а з інструментальної точки зору конфлікт виступає як один із засобів самоутвердження та самореалізації особистості. Тому за рахунок конфліктів деякі працівники мають більше шансів заявити про себе, позбутися небажаних якостей характеру, наприклад почуття неповноцінності, покірності, отримати такий багатий життєвий досвід і утриматись на високій позиції в новому колективі.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Грішнова О.А.* Економіка праці та соціально-трудові відносин: Підручник / О.А. Грішнова О.А. — К.: Знання, 2004. — 535 с

2. *Козер Л.А.* Функции социального конфликта / Л.А. Козер, пер. с англ. О. Назаровой. — Москва: Дом интеллектуальной книги: Идея-пресс, 2000. — 295 с.

Науковий керівник: О.В. Безпалько

6. ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ПОЛОЖЕНЬ ЗАКОНУ УКРАЇНИ «ПРО ЗАЙНЯТІСТЬ НАСЕЛЕННЯ» ЩОДО ВИПУСКНИКІВ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Ю.М. Гусєва
Національний університет харчових технологій

На сьогоднішній день найбільш проблемною часткою загальнонаціонального ринку праці є його молодіжний сегмент. Розвиток латентної зайнятості серед молоді породжується рядом причин:

– недостатньою мотивацією до легального працевлаштування, особливо, для студентів, які навчаються;

– високим рівнем безробіття молоді у віці до 25 років (майже 20 % за офіційною статистикою). Найменш конкурентоспроможною на ринку праці є молодь віком 15 – 19 років, яка здебільшого не має професійної освіти і досвіду роботи. Рівень безробіття молоді з вищою, професійно-технічною та повною загальною освітою суттєво вищий, ніж у відповідних груп всього працездатного населення. Вихід молоді на ринок праці відбувається, переважно, після закінчення навчання. Саме на цьому етапі виникає багато проблем щодо реалізації їх трудового потенціалу;

– невідповідністю потреб ринку праці та системи фахової освіти (приблизно 40 % випускників ВНЗ працевлаштовуються не за набутою спеціальністю) через відсутність державного прогнозування потреб економіки у спеціалістах з вищою освітою. Тому й виникають на ринку праці диспропорції попиту й пропозиції дипломованих фахівців;

– дефіцитом можливостей для професійного зростання особи та побудови кар'єри;

– недостатньою поінформованістю студентів та випускників про поточну ситуацію на ринку праці та перспективні напрямки розвитку бізнесу;

– низькими темпами створення нових робочих місць внаслідок несприятливого інвестиційного клімату.

Для вирішення окресленого кола проблем та стимулювання зайнятості молоді, зокрема, з числа випускників вищих навчальних закладів, Верховною Радою України 05.07.2012 року ухвалено Закон України «Про зайнятість населення» № 5067-VI (далі — Закон). Після його прийняття та введення в дію з 01.01.2013 року втратив чинність однойменний законодавчий акт, датований 01.03.1991 роком, а також Закон України «Про забезпечення молоді, яка отримала вищу або професійно-технічну освіту, першим робочим місцем з наданням дотації роботодавцям».

Однак деякі концептуальні положення цього Закону можна піддати критичній оцінці і розглядати скептично. Так, згідно статті 29 «Розширення можливостей для підвищення конкурентоспроможності молоді», «студенти вищих та учні професійно-технічних навчальних закладів, що здобули професію (кваліфікацію) за освітньо-кваліфікаційним рівнем «кваліфікований робітник», «молодший спеціаліст», «бакалавр», «спеціаліст» та продовжують навчатися на наступному освітньо-кваліфікаційному рівні, мають право проходити стажування за професією (спеціальністю), за якою здобувається освіта, на підприємствах, в установах та організаціях незалежно від форми власності, виду діяльності та господдарювання, на умовах, визначених договором про стажування у вільний від навчання час». При цьому роботодавець проводить стажування строком до шести місяців, який обов'язково зараховується до трудового стажу цих категорій громадян, про що вноситься відповідний запис у трудовій книжці. Оплата такого стажування відбувається згідно з установленою на підприємстві системою оплати праці у випадку виконання стажером «професійної роботи».

Очевидно, що зазначені вище норми Закону викликають конструктивні зауваження претензійного характеру:

– не зрозуміло, чому вони не поширюються на осіб, які здобувають освіту за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр», та осіб, які здобули нижчий освітньо-кваліфікаційний рівень і продовжують навчання;

– стажування в інтерпретації Закону створює офіційну платформу для зловживань з боку роботодавців. Юридично оплата стажування здійснюється лише по факту виконання стажером «професійної роботи» (пункт 3 статті 29 Закону), реально ж це означає — на розсуд роботодавця, оскільки він самостійно визначає зміст і межі такої «професійної роботи». Крім того, стажування перетворюється на більш зручний спосіб задоволення потреб роботодавців у безоплатній робочій силі, ніж випробувальний термін. Останній встановлюється на термін — до трьох місяців (в окремих випадках може бути подовжено до шести місяців), продовж якого виплачується заробітна плата, а особливо вразливі категорії громадян звільняються від його проходження. Натомість піврічне стажування оплачується тільки за бажанням роботодавця і не має жодних пільгових обмежень;

– стажування не є гарантією працевлаштування молодого спеціаліста, адже Законом не прописано питання регулювання трудових відносних між роботодавцем і стажером — студентом ВНЗ після закінчення терміну стажування. Недобросовісні роботодавці на легальних підставах можуть звільняти стажерів щопівроку. Унаслідок звільнення «колишні» стажери отримують право на реєстрацію себе як безробітних, що створює додаткове навантаження на Пенсійний фонд України. З іншого боку, стажування може перетворитись на діючу нині, формальну процедуру виробничої практики, яка не викликає зацікавленість роботодавця у професійному навчанні стажера і, тим більше, у подальшому його забезпеченні робочим місцем.

Критичних поправок потребують й інші статті Закону України «Про зайнятість населення», а саме: стаття 24 «Заходи щодо сприяння занятості населення», стаття 26 «Стимулювання працевлаштування громадян, які недостатньо конкурентоспроможні на ринку праці», стаття 50 «Участь роботодавців у забезпеченні зайнятості населення» тощо, як такі, що є сумнівними для практичної реалізації та вимагають взаємоузгодження з діючими законодавчими актами в сфері регулювання соціально-трудових відносин в Україні.

7. SOCIAL FACTORS IN THE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES IN UKRAINE

I. Denysiuk
National university of food technologies

After a long period of reforms and crises a stabilizing period in the modern economy of Ukraine has come gradually. The most actual in the conditions of market economy problems of organization and effective management move into first place. Scientifically grounded facilities, methods, management functions play a determining role in the increase of production efficiency, its competitiveness, orientation of producers on consumers and encreasing workers' the standard of life.

Earlier in the management of operation much attention was given to technical, organizational and economic factors, that could not cause the increase of efficiency of production, but today social factors equally with others are examined. There are many examples of worsening of financial and economic conditions at the enterprises because of insufficient attention to social issues and problems.

In recent years social activity costs at enterprise aren't considered as costs, but as assets which must be carefully used by enterprises. The social economic and psychological methods of management prevail above traditional administrative methods in activity of today's manager. A human factor gradually begins to determine competitiveness and

efficiency of an enterprise. That's why in modern conditions the development of new mechanisms of social economic development of enterprise is especially important.

G. Becker in his scientific work «Human capital» wrote: «To most people, capital means a bank account, a hundred shares of IBM stock, assembly lines, or steel plants in the Chicago area. These are all forms of capital in the sense that they are assets that yield income and other useful outputs over long periods of time. But such tangible forms of capital are not the only type of capital». At the Ukrainian enterprises the role of personality of a worker in activity increases; new conceptions of qualities of labour life are developed, which allow businessmen to use intellectual, creative, organizational abilities and moral qualities of people; meaningfulness of non-material factors of the economy is growing, these factors are related to development of human potential (innovations and the modern technological achievements, based on human, intellectual and social capital). M. Armstrong in his «Human Resource Management» wrote: «People and their collective skills, abilities and experience, coupled with their ability to deploy these in the interests of the employing organization, are now recognized as making a significant contribution to organizational success and as constituting a major source of competitive advantage».

In particular, the enterprise provides the economic basis of social development of the company in its economic activities and obtains the final financial and economic results. The structure of the economic basis of social development consists of dozens of specific problems and issues (payment, protection, regulation, working conditions, social protection and social support of workers, social security, training). An organization is able to pay employees' wages, to ensure decent working conditions and health care and safety, social support through the revenues received from the sale of products (services), income and profits. In turn, social development itself and its results actively influences on the dynamics of production of goods and services volumes, and on the financial and economic position of an enterprise.

REFERENCES

1. *Armstrong M.* Human resource management: practice / by Michael Armstrong, 11th ed. – Replika Press Pvt Ltd, 2009. — 1061 p.

2. *Becker G.* Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis / by Gary Becker, 2d ed. – New York: Columbia University Press, 1975.

3. *Romer P.* Economic growth. [Електронний ресурс] // The cincise encyclopedia of economics: Library economics liberty — 2009.

4. (http://www.econlib.org/library/Enc/EconomicGrowth.html)

Scientific supervisor: G. Cherednichenko

8. ЯКІСТЬ ЖИТТЯ: СУТНІСТЬ ТА ВЗАЄМОВІДНОСИНИ З ЛЮДСЬКИМ РОЗВИТКОМ

І.Л. Жук
Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи НАН України
М. Калюжна
Національний університет харчових технологій

Якість життя відображає напрями політики та визначає пріоритети в управлінні політичними, економічними, соціальними, демографічними процесами.

Актуалізували проблематику якості життя руйнівні наслідки світової фінансово-економічної кризи, яка спровокувала поляризацію суспільства навіть у тих країнах, що вважалися соціально орієнтованими.

У Щорічному Посланні Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2012 році» зазначається, що саме висока якість життя конкретної особи та сім'ї є головною метою та основним показником економічних успіхів держави. Це є тим головним викликом, на який має бути знайдено відповідь у процесі модернізації українського суспільства.

В Україні оцінюванню якості життя як цілісного соціально-економічного феномену сьогодні не приділяється належної уваги. Попри те, що управлінський орієнтир державної політики щодо підвищення якості життя чітко сформульовано, відповідна системна політика та механізм регулювання все ще не напрацьовані. Вирішення цієї проблеми потребує здійснення фундаментальних наукових досліджень, які, з одного боку, враховують загальну специфіку трансформаційного розвитку нашої держави, а з іншого — сфокусовані на конкретних потребах і цінностях українських громадян. Стає необхідним обґрунтування й уточнення самого поняття «якість життя», визначення факторів впливу на нього, уточнення методик оцінки, розробка цільових державних і регіональних програм, що є підґрунтям для розроблення механізму підвищення якості життя населення, окремих верств і суспільних груп.

Як наукова категорія «якість життя» завдячує своєму виникненню працям американських дослідників, які ретранслювали це словосполучення із сфери політичної риторики у площину пріоритетів суспільного розвитку. Вперше термін «якість життя» використав американський вчений Дж. Гелбрейт, який у 1958 р. у своїй знаменитій науковій праці «Суспільство достатку» (The Affluent Society) довів, що сучасний капіталізм як соціально-економічний лад досяг такого рівня зрілості, який може гарантувати «загальний добробут», забезпечуючи високу якість життя громадян. І хоча на той час американська економіка перебувала у стадії росту, економісти та соціологи цілком слушно та своєчасно сформулювали виключно складне та важливе питання про те, що економічні здобутки не завжди знаходяться у щільному взаємозв'язку із рівнем соціального благополуччя.

Сьогодні вітчизняними та зарубіжними науковцями напрацьовано різноманітні підходи до визначення поняття «якість життя». Досліджуючи цю категорію, необхідно відзначити її міждисциплінарний характер і багатоаспектність. Сучасні трактування якості життя позбавлені однозначності і залишаються дискусійними, провокуючи значний науковий інтерес до цієї проблематики. Окремі з визначень наведено в табл. 1.

Таблиця 1. **Підходи до визначення категорії «якість життя»**

Автор визначення	Зміст категорії «якість життя»
Леві Л., Андерсон, Прибиткова І.	Оцінка сукупності умов фізичного, розумового та соціального добробуту, як їх розуміє окремий індивід і окрема група населення.
Узунов Ф.В.	Якісна характеристика ієрархії значення задоволеності компонентів життя людини.
Єлісєєва І.І.	Суспільна соціально-економічна категорія, яка містить у собі не тільки рівень споживання матеріальних благ та послуг, але й задоволення духовних потреб, здоров'я, тривалість життя, умови навколишнього середовища, морально-психологічний клімат, душевний комфорт.

Закінчення табл. 1

Петропавлова Г.П.	Соціально-економічна, соціологічна категорія, яка відображає ступінь досягнення при сформованому рівні загроз усіх елементів встановленого стандарту життя населення.
Субетто А.І.	Якість життя як система складається з компонентів якості людини, якості освіти, якості культури, якості середовища проживання (екології), якості соціальної, економічної й політичної організації суспільства.
Мандибура В.О.	Багаторівнева системна категорія, яка характеризує сукупний стан якості життя населення країни, якість життя певних суспільних класів, соціальних груп або окремих верств населення.
Шайхутдінов І.І.	Система якостей духовних, матеріальних, соціокультурних, екологічних і демографічних компонентів життя. У цій системі проявляється творчий зміст буття людини.
Мітюрникова Л.А.	Система, що включає якість освіти, якість професійної і загальної культури, рівень інтелекту.
McCall S.	Кращий підхід до оцінки якості життя полягає в тому, щоб оцінювати ступінь, в якому досягаються людські «необхідні умови щастя», тобто ті вимоги, які є необхідними (хоча і недостатніми) умовами щастя будь-кого.
Всесвітня організація охорони здоров'я	Сприйняття людьми свого становища в житті залежно від культурних особливостей і системи цінностей та в зв'язку з їхніми цілями, очікуваннями, стандартами, турботами.
Canadian Index of Wellbeing and University of Waterloo	Забезпечення високих стандартів життя, здоров'я, сталого навколишнього середовища, розвинених місцевих громад, освіченого населення, збалансованого використання часу, високого рівня демократизації суспільства, можливість використання вільного часу на дозвілля та культуру.
Quality of Life Research Unit, University of Toronto	Ступінь того, наскільки людина здійснює важливі можливості свого життя. Можливості виходять із шансів та обмежень, які кожна особистість має у своєму житті, і відображують взаємозв'язок особистих факторів та факторів навколишнього середовища. Задоволення складається із двох елементів: власного почуття задоволеності і досягнення деяких характеристик.

Із наведених визначень можна зробити загальний висновок, що термін «якість життя» містить в собі як кількісні, так і якісні параметри, як об'єктивні, так і суб'єктивні аспекти і характеристики життя і вітальних умов діяльності людини, що дає можливість використовувати його у різному сенсі: при оцінювання як цілком конкретних питань, які стосуються умов праці та побуту людей, так і загально філософських проблем людського буття.

Узагальнюючи різні трактування якості життя, британська дослідниця М.Фанкахар встановила три основні типи визначень: глобальні, компонентні і вузькі (сфокусовані) [1]. Глобальні визначення є загальними — в цілому йдеться про ступінь задоволення матеріальних, культурних і духовних потреб людини. Компонентні визначення підкреслюють багатовимірну природу цього поняття і відокремлюють різні виміри якості життя. Тобто такий підхід уже передбачає перспективу розгляду операційної складової поняття якості життя. Різні автори конкретизують різну кількість компонентів (категорій, складових, вимірів), частина з яких об'єктивні, а частина суб'єктивні. Згідно з загальноприйнятою точкою зору, якість життя характеризує не лише умови досягнення та задо-

воленість умовами (досягненнями), але і враховує можливість збереження досягнутих результатів. Аналіз поняття «якість життя» з цих позицій дає можливість класифікувати компонентні визначення залежно від обраного пріоритету (умови, задоволеність або результати досягнутого). Часто сюди включають компоненту «потенціал», хоча її застосування утруднене складністю вимірювання і вибору індикаторів оцінки потенціалу.

За нашою оцінкою, можна виділити ще один тип визначень якості життя — системні визначення, які методологічно є найбільш цінними, оскільки презентують якість життя не просто як сукупність певних характеристик, оцінок і компонентів, а передусім як організовану систему взаємопов'язаних і взаємообумовлених елементів. Саме системний аналіз якості життя дає можливість чіткого розуміння сутності цього явища, а відтак — напрацювання ефективних і практично значущих механізмів соціально-економічного розвитку в контексті покращення якості життя.

Досягнення високого рівня людського розвитку немислиме без утвердження високої якості життя, що заперечує існування будь-яких перешкод для участі індивідів у всіх сферах життєдіяльності соціуму. Існування обмежень у будь-якій із цих сфер значно звужує свободу вибору, що становить основу людського розвитку. Нівелювання обмежень і бар'єрів участі, активізація процесів соціального залучення (інклюзії) з метою гарантування найширших можливостей та свобод людей — основне завдання політики людського розвитку і важливий індикатор якості життя.

Отже, сьогодні якість життя як вітчизняними, так і зарубіжними вченими, трактується з позицій головної мети соціально-економічного розвитку, визнається найважливішим критерієм ефективності управління економічними процесами та соціальною сферою. Результати численних наукових досліджень та статистичних спостережень переконливо свідчать на користь того, що економічне зростання далеко не завжди конвертується у високу якість життя населення. Достатньо жорстко детермінованою виглядає залежність між економічним зростанням та ставленням до природних ресурсів, які використовуються у процесі досягнення економічних цілей. Посилення уваги до проблем якості життя населення змушує уряди розвинених країн світу ув'язувати свої програми з розумінням того, заради чого живе людина, які у неї життєві цілі та мотиви поведінки. Важливо визначити, який вплив здійснює суспільство на світогляд та світосприйняття людини, чи є у неї можливість отримувати задоволення від процесу праці та співпраці, чи може вона розвиватися протягом усього життя та, будучи здоровою, робити посильний і добровільний внесок у загальносуспільний розвиток. Однозначно можна стверджувати, що якість життя є сучасною парадигмою цивілізаційного розвитку. Це зумовлює необхідність виявлення взаємозв'язків складових якості життя, нових підходів до створення та використання методів оцінки якості життя людини.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Farquhar M*. Quality of life in older people // Advances in Medical Sociology. — 1994. — № 5. — С. 139 — 158.

2. *Субетто А.И*. Сочинения. Ноосферизм: В 13 томах. Том восьмой: Квалитативизм: философия и теория качества, квалитология, качество жизни, качество человека и качество образования. Книга 2 / под ред. Л.А.Зеленова. — С.-Пб. — Кострома: КГУ им. Н.А.Некрасова, 2009. — 334 с.

3. *Рофе А.И.* Экономика труда. — М.: КНОРУС, 2010. — 400 с.
4. *Айвазян С.А.* Россия в межстрановом анализе синтетических категорий качества жизни населения [Електронний ресурс]. — Режим доступа:
5. http://www.hse.ru/journals/wrldross/vo101_4/Ivazian1.htm

9. СУЧАСНА ПЕНСІЙНА РЕФОРМА: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Є.А. Зубенко
Харківський національний економічний університет

Станом на 2013 рік в Україні продовжується реформа законодавства з пенсійного забезпечення, що була розпочата ще у 2003 році. Проте з огляду на ситуацію, яка склалася, реформа досі далека до завершення. Було прийнято ряд нових законів, зокрема Закон України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування», «Про недержавне пенсійне забезпечення», проте нові закони недосконалі, оскільки не забезпечують того основного завдання, яке покладалося на пенсійну реформу — забезпечити гідне життя непрацездатних осіб. На сьогодні пенсія не є гарантією від бідності, пенсійна система залишається соціально несправедливою. Тому питання модернізації механізму пенсійного забезпечення є актуальним на сьогоднішній день.

Стратегія пенсійного реформування, яка була схвалена Кабінетом Міністрів України, передбачає створення трирівневої пенсійної системи. І рівень — це солідарна система державного пенсійного забезпечення, яка є обов'язковою та передбачає призначення пенсій в залежності від страхового трудового стажу. ІІ рівень — це накопичувальна система, що поступово веде до переходу на недержавні пенсійні фонди. За цієї системи працівники відраховують не більше 7 % своєї заробітної платні у пенсійні фонди. ІІІ рівень — добровільна система передбачає додаткове недержавне пенсійне забезпечення, яке буде здійснюватися через формування добровільних внесків у недержавні пенсійні фонди. Мінімальний розмір пенсійних внесків становить 10 % мінімальної заробітної платні в розрахунку на 1 місяць. Цю систему передбачено ввести до 2016 року [1, 2].

Розглянемо сучасний стан пенсійного забезпечення України. За даними Державного комітету статистики, розмір пенсії з кожним роком зростає. Проте даний ріст є незначним, враховуючи інфляцію та соціальну несправедливість пенсійного забезпечення як за професійною, так і за гендерною ознаками. Так, наприклад держслужбовці мають пенсію в розмірі 8808 гривень, що іноді в 10 разів перевищує розмір пенсій інших пенсіонерів. Такої різниці в розмірах пенсійного забезпечення не спостерігається в жодній високорозвиненій зарубіжній країні, тобто пенсійне законодавство не забезпечує єдності умов пенсійного забезпечення для різних категорій пенсіонерів.

На даний момент виникає проблема трудової міграції українців. Досить часто люди змушені нелегально працювати за кордоном у зв'язку з неможливістю знайти робоче місце в Україні, оплата якого могла б забезпечити необхідні потреби сім'ї.

Розглянемо інший негативний аспект пенсійної реформи, а саме підвищення пенсійного віку для виходу на пенсію для жінок до 60 років. Уряд аргументує це тим, що тривалість життя жінок є більшою за тривалість життя чоловіків (за 2012 рік чоловіки — 61,5 років; жінки — 73 роки) [3, с. 33]. У зв'язку з економічною кризою, внаслідок якої відбулося масове звільнення працівників похилого віку,

цим працівникам, а особливо жінкам, тепер досить важко знайти роботу, ніж молодим. Внаслідок цього сьогоднішні пенсіонери залишаються без засобів для існування. Взагалі підвищення пенсійного віку не вирішить проблеми з безробіттям, оскільки не веде до вивільнення робочих місць для молоді, яка стоїть на обліку у Державній службі зайнятості (на 31.12.2012 року 478,9 тис. осіб). Крім того, при пенсіях, які гарантує наша держава більшість пенсіонерів-жінок змушені працювати, а отже продовжують сплачувати внески у Пенсійний фонд. Справа в тому, що уряд більшою мірою орієнтується на досвід країн Європи, встановлюючи ціни на товари споживання на європейському рівні. Проте дана орієнтація не стосується рівня заробітної платні, а таким чином, і пенсій. Отже, якщо уряд бере за орієнтир пенсійні вікові стандарти на Заході, то необхідно подбати про підвищення рівня зарплат. Якщо в Україні буде такий рівень оплати праці, за яким можна буде не тільки придбати продукти харчування, ліки та оплатити комунальні послуги, то тоді не буде проблем зі збільшенням пенсійного віку [4, с. 5].

Отже, з огляду на проблеми сучасного пенсійного забезпечення та дефіциту Пенсійного фонду, було виділено шляхи вирішення проблеми. Вони полягають не у збільшенні пенсійного віку, а у ліквідації безробіття, створення нових робочих місць, у забезпеченні гідної заробітної плати та зменшенні податкових нарахувань на неї. Необхідно врегулювати пенсійне забезпечення держслужбовців, удосконалити порядок призначення та перерахунку пенсій, запровадити одноразову допомогу при виході на пенсію, стимулювати тих працівників, хто має більший трудовий стаж, додаючи їм приблизно 5 % пенсії за кожен рік, запровадити накопичувальну систему загальнообов'язкового державного пенсійного страхування. Вирішення проблеми дефіциту Пенсійного фонду може сприяти такий захід, як виведення «з тіні» «зарплати у конвертах», що збільшить відрахування у фонд.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Закон* України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування» від 09.07.2003р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: zakon4.rada.gov.ua/laws

2. *Закон* України «Про недержавне пенсійне забезпечення» від 09.07.2003р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: zakon4.rada.gov.ua/laws.

3. *Хуторян Н.* Нова пенсійна реформа в період незалежності України: проблемні питання // Право України. — 2012. — № 6.

4. *Павленко С.* Стимулювати тих, хто має більший трудовий стаж // Голос України. — 2011. — № 29.

Науковий керівник: І.С. Зайцева, канд. екон. наук

10. КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ВПЛИВУ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Я.Б. Коваль
Інститут регіональних досліджень НАН України

Протягом останніх років в Україні відслідковується тенденція до збільшення можливостей громадськості впливати на владу, оскільки громадянське суспільство активізується, зокрема, через зміну поколінь. До такої думки схиляються провідні

вітчизняні експерти та представники громадських організацій [5]. Однак, необхідно відмітити, що станом на сьогоднішній день існує ряд об'єктивних чинників, які не сприяють або перешкоджають налагодженню дієвої співпраці громадських організацій щодо формування та впровадження державної політики, зокрема політики розвитку підприємництва в Україні. У зв'язку з цим, актуальним є вивчення основних механізмів, важелів та форм впливу громадських організацій на розвиток підприємництва в Україні та визначення критеріїв оцінки цього впливу.

На основі аналізу чинного законодавство України, моніторингу відповідних нормативно-розпорядчих документів центральних, регіональних та місцевих органів виконавчої влади, дослідження напрямків та результатів та перспективи роботи громадських організацій можна визначити основні критерії оцінки впливу громадських організацій на розвиток підприємництва в Україні:

1. Кількість діючих громадських організацій та об'єднань підприємців, відповідно до сфери діяльності з регіональними та місцевими відділеннями та філіями [1].

2. Кількість діючих громадських організацій підприємців, представлених у громадських радах при центральних, регіональних та місцевих органах державної виконавчої влади [4].

3. Кількість громадських експертиз діяльності органів державної виконавчої влади в сфері розвитку підприємництва проведених громадськими організаціями та кількість випадків, врахування їх результатів органами державної виконавчої влади при прийнятті рішень з даного питання [3].

4. Кількість законопроектів та пропозицій щодо внесення змін до чинного законодавства України з питань розвитку підприємництва розроблених громадськими організаціями, з них прийнято Верховною Радою України [4].

5. Кількість поданих пропозицій до проектів нормативно-розпорядчих та програмних документів центральних органів виконавчої влади громадськими організаціями, з них підтримано та впроваджено відповідними органами влади [4].

6. Суми коштів вітчизняних та міжнародних донорів, залучених громадськими організаціями з метою співфінансування національних, регіональних та місцевих програм розвитку та підтримки малого та середнього бізнесу.

7. Кількість розроблених та погоджених з громадськими організаціями проектів актів регуляторного впливу, які прийняті органами державної виконавчої влади та місцевого самоврядування.

8. Кількість суб'єктів господарської діяльності, в тому числі соціальних підприємств, засновниками (одним з засновників) яких є громадські організації та об'єднання [2].

9. Кількість діючих бізнес-інкубаторів, центрів підтримки бізнесу, технопарків на базі громадських організацій.

10. Кількість виданих навчально-методичних посібників з питань відкриття власної справи, розвитку середнього та малого бізнесу в Україні, виданих громадськими організаціями за рахунок донорських та благодійних коштів [5].

11. Кількість одиниць соціальної реклами з питань розвитку підприємництва, пропаганди розвитку малого та середнього підприємництва, виготовлених та розповсюджених громадськими організаціями за рахунок донорських коштів.

Вважаємо, що здійснення аналізу діяльності громадських організацій щодо розвитку підприємництва в Україні, відповідно до запропонованих критеріїв оцінки дасть змогу об'єктивно оцінювати роль громадського сектору щодо

роботи у даному напрямку, враховувати даний компонент при підготовці програмних документів центральних органів виконавчої влади щодо розвитку підприємництва в Україні, ефективно використовувати потенціал та ресурси громадських організацій при формуванні державної політики соціально-економічного розвитку країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Державний* комітет України з питань регуляторної політики та підприєництва [Електронний ресурс]. — Доступний з http://www.dkrp.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=148655.

2. *Закон* України "Про об'єднання громадян» [закон]/від 6 червня 1992 року № 2460-XII.

3. *Закон* України «Про доступ до публічної інформації» [закон]/ від 13 січня 2011 року № 2939-VI.

4. *Постанова* Кабінету Міністрів України від 3 листопада 2010 року № 996 «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики».

5. *Ресурсний* цент «Гурт»[електронний ресурс].-Доступний з http://gurt.org.ua/ news/ recent/13430/

11. IMPORTANCE OF PERSONAL FINANCIAL PLANNING

O. Lysa
National university of food technologies

Personal financial planning provides you with a method for organizing your financial future, so you can plan for the unforeseen. Organizing your finances empowers you to be independent and handle unpredicted events in your life. Successful personal financial planning is crucial for anyone who wishes to manage financial difficulties and accumulate wealth.

Without doubt personal finance is a daunting subject and is difficult to comprehend fully, so it is no wonder that so many are inclined to shy away from taking responsibility for their financial lives. But if you never take the time to learn about how your money can work for you, you will never be able to take advantage of its capacity. Resolving to rid you of financial stress is a courageous choice; it takes discipline and dedication to achieve financial freedom.

Financial planning is an integrated, personal approach to an individual's well-being. Turning vague goals into concrete plans is like highlighting a route for a road trip on a map. It lets you see how you can reach your destination, while allowing for some interesting pit stops along the way. Creating attainable, measurable goals is the first thing you'll need to do in order to achieve financial security. One task of financial planning is to help you identify the important numbers: How much do you need to save, and by when? Not knowing what you have to do to achieve your goals, how much you'll need to save in order to live comfortably when you retire for example, can trigger anxiety. When you have a clear idea of how much you need to put away each month you can make changes in your budget in order to follow your plan and enjoy the peace of mind that accompanies fiscal mastery.

In order to prepare your financial plan for the future, you'll need to discover where you are today. By assessing how effective your investments are and comparing different investment vehicles, you will be able to clarify what products you should be investing in and determine the risk levels you're willing to commit to, depending on when you'll need to access your savings. A financial blueprint will provide you with a clear picture so that you can figure out how to better manage your finances beginning today. The future is always uncertain, but in today's global climate, which spells uncertainty wherever you turn, that fact makes financial security increasingly important. Just look at the credit crunch crisis. Financial planning can enrich your life. There are 3 reasons why:

Most of us are reluctant to talk about retirement. Wanting to avoid the subject is understandable — we try not to think about problems that might occur after we retire because we know we won't have a steady income from employment to get us back on track — but the reality is at some point we will have to realize that in addition to leisure retirement brings its own set of problems, and possibly disasters. You don't want to end up working because your finances aren't in check.

Planning for retirement isn't just about planning for the years after you've finished working; it also gives you a sense of comfort and security in the years leading to your retirement. Planning for retirement reassures you of a financially stable future in which you will have the freedom to pursue the things you always wanted to without worrying about making the smartest career moves.

Financial planning, especially when tackled at an early age, can help give your life focus and help you achieve your short and long-term goals. Financial planning gives you a set of tools to create wealth and build a nest egg that you can use in case of an emergency. Being an active participant in your financial planning also gives you the ability to make informed decisions about investments.

When planning for your financial present and future, it's important to seek a qualified professional. Your financial security is at stake and you don't want to fall into the trap of putting your money into the hands of what is essentially a licensed sales representative who is only trained to sell financial products. You should also be aware of some of the practices of the existing financial distribution system.

Scientific supervisor: O.V. Klymova

12. БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ: ПРИЧИНИ, НАСЛІДКИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОДОЛАННЯ

Н.О. Максименко
Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України «Ірпінський економічний коледж»

Безробіття в ринковій економіці — це стан ринку робочої сили за умов, коли пропозиція робочої сили перевищує попит на неї. Безробіття має циклічний характер. Причин безробіття дуже багато, одними з яких є: спад економіки; структурні зрушення; технологічний прогрес та запровадження нових технологій. Це пов'язано, передусім, з мізерними інвестиціями, низьким рівнем запровадження сучасних технологій в економіку і т. д. [2].

Та частина людей серед населення працездатного віку, які шукають роботу і реєструються в державній службі зайнятості, використовується для розрахунку по-

казника «рівень зареєстрованого безробіття». Тобто цей показник свідчить про кількість тих людей, які прийшли до центрів зайнятості та отримали статус безробітного.

Показник «рівень безробіття (за методологією МОП)» визначається у відсотках як співвідношення чисельності безробітних віком 15 – 70 років до економічно активного населення відповідного віку. В Україні такі обстеження з 1995 року проводить Державна служба статистики.

Станом на 1 січня 2013 року в Україні на обліку в центрах зайнятості перебувало 526,2 тис. незайнятих громадян, у т.ч. мали статус безробітного 506,8 тис. осіб.

У січні-березні 2012 року показник безробіття в Україні (за методологією МОП) становив 9,1 % працездатного населення, проти 9,5 % на кінець І кварталу минулого року.

Згідно статистичних даних, в Україні кількість офіційно зареєстрованих безробітних у листопаді 2012 року зменшилася на 79,6 тис. осіб, порівняно з січнем 2012 року [6].

За даними Державної служби статистики, в Україні число зареєстрованих безробітних у 2012 році (порівняно з 2011 р.) скоротилося на 4,4 %, або на 41,5 тис. осіб [5]. До того ж більше половини зареєстрованих безробітних (244,8 тис. осіб) — жінки, 171,3 тис. — чоловіки. 263,9 тис. зареєстрованих безробітних проживають у містах, 152,2 тис. — у сільській місцевості.

У 2012 році за методологією МОП налічувалось 1842,5 тис. безробітних працездатного віку (у 2011 році — 1731,7 тис., за 2010 рік — 1784,2 тис. безробітних).

Починаючи з березня 2011 року, рівень безробіття в Україні поступово починає знижуватись з 2,2 % і до 1,6 % на кінець 2012 року.

Останнім часом спостерігається зближення показників безробіття, розрахованих за методологією МОП, і зареєстрованого на ринку праці України. Очікується, що рівень безробіття в Україні, розрахований за методологією Міжнародної організації праці (МОП), знизиться з 7,9 % в 2012 р. до 6,3 % в 2017 р., а серед молоді він складе 13 % проти нинішніх 19 %.

На наш погляд, така позитивна тенденція рівня безробіття в Україні є дуже далекою від реальності.

Ступінь негативного впливу безробіття на стан у країні залежить від конкретних параметрів економічної ситуації. Щоб оцінити ступінь цього впливу, необхідно визначити економічні і соціальні наслідки безробіття:

– скорочення обсягів виробництва валового національного продукту;
– зниження податкових надходжень до державного бюджету;
– зростання витрат на соціальну допомогу безробітним;
– знецінення наслідків навчання;
– масова дискваліфікація;
– посилення соціальної напруженості;
– зниження трудової активності.

У червні 2012 року Україна і Міжнародна організація праці затвердили програму гідної праці для України на 2012 – 2015 роки. Третя за рахунком програма гідної праці передбачає, що Міжнародна організація праці продовжить надання Україні технічної допомоги для досягнення повної зайнятості населення шляхом розвитку малого і середнього бізнесу і підвищення рівня кваліфікації зайнятих людей. У документі наголошується, що забезпечення повної зайнятості є одним із чинників промислового та економічного розвитку України [7].

Уряд схвалив програму сприяння зайнятості населення та стимулювання створення нових робочих місць на період до 2017 р. Очікується, що в результаті реалізації програми в 2017 р. чисельність зайнятого населення збільшиться до 21,4 млн. осіб, з яких офіційно працевлаштованими будуть не менш 17 млн.

Високий рівень безробіття — це проблема, яку потрібно вирішувати і яка потребує глибокого наукового аналізу та вироблення на цій основі практичних рекомендацій, які можуть використовуватися для розробки і реалізації ефективної соціально-економічної політики, направленої на забезпечення продуктивної зайнятості економічно активного населення країни, зменшення рівня безробіття до мінімального соціально-допустимого рівня.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Зайнятість*: випробування кризою // Урядовий кур'єр. — 2010. — № 4 (26 січня). — С. 6.

2. *Гальків Л.І.* / Втрати людського капіталу України: чинник безробіття // Економіка і регіони. — 2009. — № 2. — С. 110 – 113.

3. *Лопатіна К.А.* Стан та напрями ліквідації проблеми безробіття в Україні/ К. А Лопатіна // Управління розвитком. — 2011. — № 16(113). С. 85 – 86.

4. *Експрес-випуск* Держстату України від 18.05.2012 № 09/4-32/142

5. *Рівень* безробіття в Україні 2011 [Електронний ресурс]. — Режим доступу http://www.rbc.ua/

6. *Рівень* безробіття в Україні 2012 [Електронний ресурс]. — Режим доступу http://news.finance.ua/ ukrstat.org› uk

Науковий керівник: О.П. Ковтун

13. THE SOCIAL PROBLEMS OF THE DEVELOPMENT OF UKRAINE

I. Martynuk
National university of food technologies

Article 46 of the Constitution of Ukraine states: «Citizens have the right to social protection that includes the right to provision in cases of complete, partial or temporary disability, the loss of the principal wage-earner, unemployment due to circumstances beyond their control and also in old age, and in other cases established by law».

This right is guaranteed by general mandatory state social insurance on account of the insurance payments of citizens, enterprises, institutions and organizations, and also from budgetary and other sources of social security; by the establishment of a network of state, communal and private institutions to care for persons incapable of work.

Pensions and other types of social payments and assistance that are the principal sources of subsistence shall ensure a standard of living not lower than the minimum living standard established by law.

Present situation in Ukraine according to human rights reports, social researches testifies failure to implement court decisions in social sphere, budget funds shortage, problems of the limitation of the right to social protection which shows the inability and lack of political will to implement this article of the Constitution of Ukraine.

According to the Report by Ukrainian Helsinki human Rights Union — «Human rights in Ukraine 2010 – 2011», Ukraine is still far enough from the conditions under which everyone could implement their social rights in full. European standards in the

field of social rights provision remain inaccessible for Ukraine so far. Index of «a guaranteed level of subsistence minimum» in use in Ukraine contradicts Ukrainian legislation and illegally restricts the level of social assistance payments. Social security system is ineffective in Ukraine in many due to lack of full budget financing. That is why the main social standards do not correspond to European standards; the majority of constitutional social standards remain mere declarations.

The backgrounds of social protection and social security system emerge not only from the legislative acts of Ukraine but also from its international legal commitments. Ukraine is a participant of several basic international agreements in the area of social rights.

International Committee of Social Rights concluded that the situation in Ukraine does not meet national requirement and article 23 of the Charter concerning the right of elderly persons to social protection. Thus the Government of Ukraine should carefully consider the conclusions of the Committee and take additional measures to bring national legislation into conformity with European standards and increase funding for social programs (Report of the Commissioner on Human Rights).

Monitoring of the Ombudsman on the issue of social protection shows that poverty is the most important factor which is an obstacle on the way to practical realization of social rights and it has been increasing for the past years.

The system of privileges, social and compensation payments, social services provided by the current legislation is mostly not correlated to the valid system of budget funding, and is based mainly upon the «formula» approach, not taking into consideration the real need for material provision of socially unprotected categories of citizens.

In august 2011 The Government approved the National Program to overcome and prevent poverty until 2015. Public monitoring activities and sufficient governmental control of implementing this program is very important.

Науковий керівник: Л.Ю. Шапран

14. УЧАСТЬ МОЛОДІ У МІСЦЕВОМУ САМОВРЯДУВАННІ ЯК ОДНА ІЗ СКЛАДОВИХ КОНЦЕПЦІЙ «ДОБРОГО ВРЯДУВАННЯ» ТА «СПРОМОЖНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД»

А.О. Новак
Національний університет «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»

Конституція України у ст. 140 закріпила конституційну правосуб'єктність територіальної громади, визначивши, що саме їй належить право на здійснення місцевого самоврядування, яке реалізується у самостійному вирішенні громадою питань місцевого значення в межах Конституції і законів України. Однак визнання за територіальною громадою статусу первинного суб'єкта, носія функцій і повноважень місцевого самоврядування вимагає формування та функціонування його не як простої сукупності жителів певного населеного пункту, а як дієздатного суб'єкта, соціально і політично активного, самодостатнього з точки зору забезпечення матеріально-фінансовими ресурсами, спроможного на ефективне та відповідальне управління власними справами, а також вимагає узгодження його статусу з правовим статусом інших суб'єктів місцевого самоврядування (що відповідає основним положенням концепцій «доброго врядування» та «спроможних територіальних громад»).

Досить численною соціальною групою, що є складовою територіальної громади є молодь. Вважаємо, що участь молоді у розвитку місцевого самоврядування є засобом досягнення позитивних змін у житті молодих людей, що проживають на території певної адміністративно-територіальної одиниці. Так, якщо молодь має намір жити у демократичному, солідарному, процвітаючому суспільстві, то її активна участь у процесі прийняття рішень на місцевому рівні має надзвичайно важливе значення.

Варто відзначити, що участь молоді (наразі громадян віком від 18 до 35 років, адже політичні права громадяни можуть активно реалізовувати починаючи з досягнення повноліття) у процесах прийняття рішень здійснюється у формах так званої партисипативної (безпосередньої) демократії визначених нормативно-правовими актами органів державної влади та місцевого самоврядування, а також за посередництвом органів та посадових осіб місцевого самоврядування.

До форм муніципальної партисипативної демократії, які одержали своє законодавче закріплення в Україні, належать місцеві референдуми, місцеві вибори, загальні збори громадян за місцем їх проживання, місцеві ініціативи, громадські слухання, органи самоорганізації населення тощо.

Всі ці форми участі об'єднано однією спільною нормою Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» про те, що порядок реалізації права на збори, місцеві ініціативи та громадські слухання регулюється місцевим нормативно-правовим актом — статутом територіальної громади (або спеціальним положенням, ухваленим радою у разі, якщо статуту немає).

Наприклад, відповідно до ч. 2 ст. 5 Статуту територіальної громади міста Харкова право членів територіальної громади брати участь у здійсненні місцевого самоврядування може бути реалізоване через участь у: а) місцевому референдумі; б) виборах міського голови, депутатів міської ради; в) загальних зборах громадян; г) реалізації місцевих ініціатив; д) громадських слуханнях; е) індивідуальних та колективних зверненнях жителів міста; є) роботі органів місцевого самоврядування; ж) ін.-ших, не заборонених законодавством формах здійснення місцевого самоврядування.

У цілому, демократичний процес, який складається та відбувається в сфері місцевого самоврядування, в результаті використання форм партисипативної демократії покликаний дати реальну можливість для самовизначення і самореалізації конкретної особи, особливо молодої людини, яка прагне побудувати власне забезпечене та стабільне майбутнє. Необхідно враховувати й те, що реалізація цих форм веде до реального підвищення моральної відповідальності кожного індивіда, яка виступає результатами залучення його у демократичний процес прийняття рішень. Такі форми демократії виховують не лише індивіда як члена територіальної громади, а й «людину, яка діє», суб'єкта, який має здібності до соціальних дій і бажає перетворити суспільне життя.

Науковий керівник: М.О. Петришина, канд. юр. наук

15. СТАН ЗАЙНЯТОСТІ ТА БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

А.Я. Пустовойтова
ВП НУБіП України «Ірпінський економічний коледж»

Україна стала однією з країн, які найбільше постраждали від фінансово-економічної кризи. Це сприяло загостренню низки проблем, зокрема вплинуло на зростання рівня безробіття. Безробіття є негативним соціально-економічним яви-

щем, оскільки зумовлює скорочення купівельної спроможності населення, зменшує кількість платників податків, приводить до зростання ризику соціального напруження та виникнення додаткових витрат на підтримку безробітних.

Окремі аспекти безробіття, причини його виникнення та шляхи регулювання досліджували ще Дж. М. Кейнс, Т. Мальтус, К. Маркс, А. Пігу, Д. Рікардо, А. Сміт, М. Фрідмен, Д. Хікс та ін. З огляду на швидку плинність подій на світовому ринку праці, потрібно зазначити, що серед найновіших публікацій у цьому напрямі можна виокремити праці таких українських учених і публіцистів: Д. Горбача, Г. Леха, Н. Науменко, А. Позняка, Н. Селюченко, В. Юрчишина.

Мета статті — визначення сутності категорії «безробіття», а також дослідження його рівня, динаміки та методики обчислення.

Відповідно до Закону України «Про зайнятість населення» безробітними вважаються працездатні громадяни працездатного віку, які через відсутність роботи не мають заробітку або інших передбачених законодавством доходів і зареєстровані в державній службі зайнятості як такі, що шукають роботу, готові приступити до прийнятної роботи [1].

За міжнародними стандартами, визначеними методологією Міжнародної Організації Праці безробітні — це особи у віці 15 – 70 років які одночасно відповідають трьом основним умовам: не мали роботи (прибуткового заняття); активно шукали роботу або намагались організувати власну справу впродовж останніх 4-х тижнів, робили конкретні кроки протягом названого періоду з метою знайти оплачувану роботу за наймом чи на власному підприємстві; були готові приступити до роботи впродовж 2-х найближчих тижнів, тобто почати працювати за наймом або на власному підприємстві з метою отримання оплати або доходу.

Внаслідок впливу різноманітних фінансово-економічних чинників за останні десять років кількість безробітного населення істотно змінювалась (рис. 1). Так, у 2000 році кількість безробітних (населення у віці 15 – 70 років) була найбільшою і становила — 2655,8 тис. осіб, а найменшою в 2007 році — 1417,6 тис. осіб, що в 1,87 рази менше порівняного періоду [2].

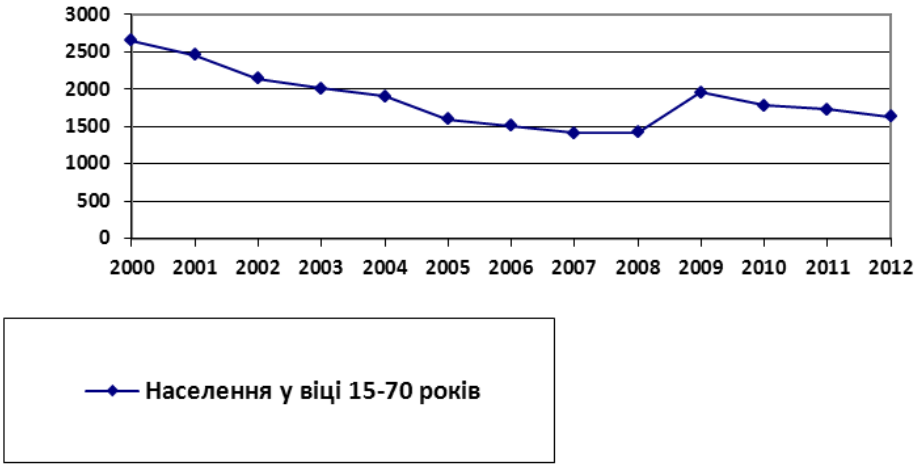


Рис. 1. Безробітне населення за 2000 – 2012 роки

Причини незайнятості населення 2012 року: звільненні з економічних причин (34,5 %); безробітних звільнені за власним бажанням (12,7 %); не працевлаштовані після закінчення загальноосвітніх та вищих навчальних закладів I–IV рівнів акредитації (5,7 %); звільненні у зв'язку з закінченням строку контракту(9,5 %); безробітні з інших причин (61,5 %); звільнені за станом здоров'я, або через оформлення пенсії за віком, інвалідністю, демобілізовані з військової строкової служби (7,5 %).

В Україні показник безробіття базується на кількості осіб, що стали на облік у центрі зайнятості. У свою чергу, підхід Міжнародної організації праці, який застосовується у всьому світі, полягає у тому, що з усієї кількості працездатних віднімають працівників і деякі категорії людей, які працюють за наймом на сімейних підприємствах, тимчасово відсутніх на роботі, а всі інші вважаються безробітними [3]. У 2012 році на ринку праці України спостерігались позитивні тенденції щодо зростання зайнятості населення та скорочення безробіття.За даними Державної служби статистики, у 2012 році чисельність зайнятого населення віком 15 – 70 років, порівняно з 2011 роком, збільшилась на 15,2 тис.осіб та становила 35,5 млн осіб. Найбільша кількість зайнятого населення зосереджена, в основному, у Донецькій, Дніпропетровській, Харківській областях та м. Києві. Рівень зайнятості населення зріс з 59,2 % у 2011 році до 60,1 % у 2012 році. Зростання рівня зайнятості відбулося майже в усіх регіонах України. Чисельність безробітних в Україні в середньому за 2012 рік зменшилася на 52,9 тис. осіб і становила 1,69 млн. осіб. Зменшення цього показника відбулося у більшості регіонів України за рахунок міського населення, як серед жінок, так і серед чоловіків. Рівень безробіття населення віком 15 – 70 років, визначений за методологією Міжнародної організації праці (МОП), знизився з 7,9 % до 7,4 % економічно активного населення [4].

Для того, щоб знизити рівень безробіття необхідно розробити та ухвалити антикризову програму заходів подолання негативних явищ в економіці спільно з роботодавцями та профспілками. Необхідно стимулювати розвиток малого та середнього бізнесу, шляхом зменшення податкового тиску, полегшення порядку реєстрації підприємств. З появою нових підприємств з'являться нові робочі місця.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Горкавий В.К.* Статистика: Підручник. — К.: Аграрна освіта, 2009. — 512 с

2. *Лугінін О.Є.* Статистика: Підручник. 2-е видання,перероблене та доповнене — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 608 с.

3. *Штангрет А.М., Копильова О.І.* Статистика: Навчальний посібник К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 232 с.

4. www.ukrstat.gov.ua — Державний комітет статистики

Науковий керівник: О.А. Редько

16. ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ В УКРАЇНІ

О.М. Старцева
Національний університет харчових технологій

Соціальний захист — це система державних заходів щодо забезпечення достойного матеріального і соціального стану громадян.

Стратегія політики соціального захисту держави сформульована у програмах діяльності Кабінету Міністрів починаючи з 1996-го по 2013 рр. і визначає тенденції та пріоритети соціальної політики у середньостроковій перспективі. Урядом визначено принцип гарантованості матеріальних та соціальних благ не за професійним чи службовим статусом людини, а виходячи зі ступеня її бідності або ж малозабезпеченості. Під безпосередньою опікою держави мають залишитися найуразливіші верстви населення: діти, пенсіонери, інваліди, малозабезпечені сім'ї.

Основними пріоритетами в політиці соціального захисту населення повинні стати:

– зміщення акценту державної політики в боротьбі з інфляцією на тіньовий обіг грошей;

– стримування випереджаючого зростання споживчих цін відносно грошових доходів населення;

– запобігання падінню рівня життя населення темпами, що випереджають падіння виробництва продукції;

– скорочення розриву між вартістю життя і трудовими доходами населення;

– пошук економічних можливостей для підтримки купівельної спроможності пенсій.

Для реалізації заходів, спрямованих на вирішення комплексу соціальних проблем потрібні значні ресурси, створення яких — справа економіки, а подолання спаду виробництва і стабілізація економіки неможливі без кваліфікованої праці. Соціальна політика не може бути повноцінною, якщо вона обмежує сфери свого впливу лише соціально вразливими верствами непрацюючої частини населення, у той час як необхідні для цього умови створюються економічно активною частиною населення.

Відсутність у держави достатніх коштів для соціального захисту малозабезпечених громадян важким тягарем лягає на решту населення через збільшення податків, підвищення цін на товари й послуги.

Для поліпшення демографічної ситуації в Україні настала необхідність розглянути питання про розроблення комплексної програми державного регулювання відтворення населення, яка б передбачала вирішення проблеми населення і кожної сім'ї, а в майбутньому забезпечувала б управління демографічним розвитком в Україні.

Україна, перебуває у важкій соціально-економічній і політичній ситуації. Великого значення в плані підвищення ефективності соціального захисту населення за умов ринкових перетворень економіки набуває перехід до «відкритої» (американської) моделі планування трудової кар'єри. Саме американська модель є прогресивнішою, тому що передбачає професійну мобільність, кар'єрне просування, пов'язане зі здібностями працівників, особливо молоді.

В умовах ринкової економіки джерелом підвищення добробуту громадян має стати ефективна праця й підприємницька ініціатива.

Найгострішою соціальною проблемою останніх 5 – 6 років залишається заборгованість по заробітній платі працівників виробничої та бюджетної сфери. Для ліквідування її потрібно якнайшвидше прийняти пакет законів, які повинні бути спрямовані на забезпечення розвитку вітчизняного підприємництва й збалансування доходів і видатків бюджету.

Необхідно підтримувати людей, для яких сім'я і робота є найголовнішими цінностями в житті. Саме на них і мають орієнтуватися реформи в соціальній сфері, тому треба відновлювати мотивацію до праці.

Актуальними залишаються питання євроінтеграції та модернізації системи соціального захисту з урахуванням європейського і світового досвіду. Так, у світі виділено чотири типи політики соціального захисту : скандинавська модель, яка спрямована на забезпечення працею всіх трудящих, для чого створюються робочі місця в державному секторі з середньою оплатою праці. Європейська модель, яка орієнтована на скорочення кількості зайнятих при підвищенні продуктивності праці й зростанні доходів працюючих. Японська модель, яка передбачає щоб кожна людина може знайти для себе роботу, навіть якщо вона не дуже цікава й корисна. У цьому полягає причина низького безробіття в Японії й економії коштів на соціальні витрати. *Американська модель,* яка спрямована на залучення до процесу виробництва якомога ширших верств активного населення з низьким рівнем доходу, що перевищує допомогу по безробіттю.

Сучасний розвиток системи соціального захисту населення України потребує комплексного підходу при зміні принципів її побудови, виходячи з ринкових реалій розвитку країни. Соціальне обслуговування, соціальне спонсорство, стимулювання надання послуг за допомогою прямого бюджетного фінансування та залучення коштів недержавних структур сприятиме підвищенню соціальних стандартів у державі та покращенню матеріальних умов існування малозахищених верств населення.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Фединець Н.І.* Соціологія ринку: Навч. посібник. / Н.І. Фединець, Ю.Б. Миронов, М.Р. Гонська. — Львів: Видавництво ЛКА, 2011. — 226 с.

2. *Кривобок Ю.В.* Соціальні послуги у системі соціального захисту: проблеми та перспективи удосконалення в Україні // Політичний менеджмент. Науковий журнал. / Гол. ред. Ю.Ж. Шайгородський. — Київ: Центр соціальних комунікацій, 2012 р. — №1/2 (52 – 53). — С. 97 – 102.

3. *Офіційний* сайт Міністерства соціальної політики України: http://www.mlsp.gov.ua

Науковий керівник: О.І. Драган, д-р екон. наук

17. ФЛЕШМОБ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ПОЛІТИЧНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ

З.П. Стороженко
Національний університет харчових технологій

Актуальність дослідження флешмобу як технології політичного позиціонування зумовлена зростаючою популярністю мережі Інтернет як засобу комунікації. У даному випадку, під поняттям «політика» вважається визначена частина, програма або напрямок такої діяльності, сукупність засобів (інструментів) та методів (технік) для реалізації певних інтересів задля досягнення визначених цілей в певному соціальному середовищі. В даний час Інтернет стає не просто джерелом інформації, але і комунікативним середовищем, яке забезпечує умови для спілкування індивідів.

Флешмо́б (англ. flash mob — «спалахуючий натовп», flash — спалах, mob — натовп) — це заздалегідь спланована масова акція, зазвичай організована через Інтернет або інші сучасні засоби комунікації, у якій велика кількість людей оперативно збирається у громадському місці, протягом декількох хвилин виконує заздалегідь узгоджені дії (сценарій), і потім швидко розходяться.

Рух флешмоба виходить із того, що у флешмоб-акцій є типові правила. Щоб уникнути конфліктів з працівниками органів охорони правопорядку бувалі «моббери» рекомендують: мати при собі посвідчення особи; бути в тверезому стані; якщо вас все-таки затримали працівники органів правопорядку, ви відповідаєте самі за себе. Відкидайте той факт, що ви брали участь у заздалегідь запланованій акції: ви випадково опинилися в цьому місці і просто так вирішили щось зробити. Участь у несанкціонованих масових акціях, як правило, карається законодавством.

Явище флешмоба почалося після того, як у жовтні 2002 вийшла книга соціолога Говарда Рейнгольда «Розумний натовп: наступна соціальна революція, у якій автор пророкував, що люди будуть використовувати нові комунікаційні технології (Інтернет, стільникові телефони) для самоорганізації. У червні 2003 Роб Зазуета з Сан-Франциско, прочитавши Рейнгольда, створив сайт flocksmart.com, на якому перші мобери стали домовлятися про збори.

Перший флешмоб був намічений на 3 червня 2003 року в Нью-Йорку, США, але не відбувся. Йому перешкодила заздалегідь попереджена поліція. Організатори уникнули цієї проблеми при проведенні другого флешмоба, який відбувся 17 червня 2003 року.

Наймасовіший флешмоб відбувся 8 вересня 2009 року в Чикаго на відкритті 24-го сезону знаменитого шоу Опри Уїнфрі з концертом знаменитостей. Той флешмоб, який влаштували глядачі, шокувало групу Black Eyed Peas, що виконувала пісню «I Gotta Feeling». Навіть Опра нічого не знала про це. А підготував такий сюрприз для зірки хореограф Майкл Грейсі. Даний флешмоб занесений у Книгу рекордів Гіннесса як найбільший у світі.

Види флешмобу: класичний флешмоб, політ-моб або соціо-моб, I-моб, L-моб, Global Flash Mob, соушл-моб, старт-моб. Об'єднанням останніх трьох «мобів» ми вважаємо Помаранчеву революцію. Яскравими та унікальними є флешмоби пам’яті Майкла Джексона.

Аналізуючи вищесказане, флешмоб подається як звичайна розвага. Сприйняття учасниками миттєвого натовпу як гри дає можливість керувати ними на основі теорії ігор.

Першим, найбільш простим видом управлінського впливу в теорії ігор є однорідне інформаційне регулювання — центр повідомляє гравцям значення невизначеного параметра. Дане значення стає загальним знанням серед гравців. Наступний вид впливу — це неоднорідне інформаційне регулювання. Кожному учаснику повідомляють значення невизначеного параметра, однак, кожному — своє. Наступний вид впливу — рефлекторне управління. Кожному агенту повідомляють значення невизначеного параметра і являють іншим агентам. В результаті формується складна структура інформування. Таким чином, управління флешмоб характерне інформаційне регулювання, при якому учасникам повідомляється загальне знання про акцію. Повідомляється загальний сценарій, місце і час проведення та умови участі.

Більш «тонким» видом інформаційного впливу є активний прогноз. Гравцям повідомляють певну величину, яка залежить від стану природи і дії гравців. Центр ніби повідомляє гравцям: «Якщо ви будете діяти раціонально, тобто оберете рівносильну дію, то результат буде таким, як я прогнозую». Надалі кожен гравець на основі прогнозу може відновити інформацію про стан природи і використовувати дану інформацію. Цей механізм простежується в трактуванні

флешмобу як розваги, способу отримання задоволення учасниками. Тобто центр ніби повідомляє гравцям: «Якщо ви будете діяти саме так, як це зазначено в сценарії у відповідності з загальними правилами флешмобу, то результат буде таким як Ви цього бажаєте (ви розважитеся і отримаєте задоволення)».

На етапі теоретично-ігрового аналізу вираховується інформаційна рівновага, тобто виявляється зв'язок між поінформованістю і діями. Далі перевіряється стабільність рівносильності, тобто незмінність обізнаності після спостереження гравцями свого вибору. На етапі синтезу вирішується завдання інформаційного управління — визначається найкраща для центру інформаційна структура, тобто така структура, при якій результат дій гравців є найбільш бажаним для центру. Кінцевий крок — розробка інформаційного впливу на гравців.

Отже, специфіка організації флешмобу полягає в тому, що він існує у двох вимірах: віртуальному і реальному. У віртуальному вимірі він організовується на сайтах. У реальному вимірі учасники приходять на заплановане місце проведення «мобу» і за допомогою умовних знаків «маяків» починають і закінчують акцію.

Флешмоб як гра. І все ж, флешмоб це не в останню чергу гра. Адже недарма в середовищі «мобберів» дієсловом, що позначає їх заняття, є дієслово «грати». Розглянемо, в чому ж полягає гра.

Сучасна цивілізація залишає мало місця для самого явища гри. Навіть у мистецтві ігровий чинник відходить на другий план. Як духовна, так і матеріальна організація суспільства стали перешкодою для деякого явного впливу цього чинника. Флешмоб повертає мистецтву якийсь елемент гри. Але поняття задоволення, вигоди, притаманні будь-якій грі, надзвичайно слабо проявляються в флешмобі. Учасники збираються тільки для того, щоб прийняти участь в флешмобі. Така справжня «мотивація» флешмобів.

Флешмоб як засіб комунікації. Флешмоб — це альтернативний спосіб самоорганізації людей, що виключає офіційні канали. Флешмоб на мить об'єднує десятки і сотні людей, здебільшого не знайомих один з одним, змушує їх з'явитися в один і той же час, в одному і тому ж місці і робити одну і ту ж дію, а потім швидко розійтися по своїх справах. Здавалося б, що в цьому незвичайного? Щодня, щогодини, щохвилини десятки і тисячі людей так само збираються в один і той же час в одному і тому ж місці, щоб зробити одне і те ж дія: у транспорті, на вулиці, в магазині, в кіно. Відмінність в тому, що в разі флешмоба люди перестають бути частиною сірого випадкового потоку і стають частиною «розумного натовпу», зберігши свою індивідуальність і обдуманість дій. Створюється особливий соціокомунікативний простір.

Флешмоб як художній метод. Майже відразу ж після своєї появи, флешмоб вийшов за ті жанрові рамки, в яких він був задуманий. По-перше, це його стихійність. Для свідка флешмоба його учасники з'являються з нізвідки і відправляються в нікуди. По-друге, масовість. Неможливо точно визначити кількість учасників для того, щоб флешмоб вдався. Основний критерій такий — щоб моб був помітний. Це і десять чоловік, і кілька тисяч осіб в залежності від ситуації. По-третє, деперсоніфікація. В історії не залишається ні імена авторів акції, ні імена учасників. По-четверте, відмова від документації. Документація флешмобів носить скоріше вимушений емпіричний характер і знищується відразу після проведення акції. Флешмоб намагається звільнити себе від історії, а заразом і від дійсності, з якими так зрослося сучасне мистецтво. По-п'яте, процес заради процесу.

Культура — це спосіб впливу на особистість шляхом створення узагальнень, стереотипів, ментальності. Флешмоб же, навпаки, руйнує це, зміщує звичні

культурні координати. Абсурдність флешмоба умисне підкреслює смерть культури, смерть знаку — як основи культури. Можна сказати, що флешмоб — це культура заперечення культури.

Однак, можна сміливо припустити, що флешмоб — це не безвихідь культури, а новий виток її розвитку.

Науковий керівник: Л.В. Мазник, канд. екон. наук

18. UNEMPLOYMENT IN UKRAINE

O. Suknenko
National university of food technologies

According to modern conditions of economy's development there are problems which are especially urgent. These are problems of the effective employment of the population, creation of the labor market and the mass unemployment prevention. Labor market occupies the central role among other ones.

The development of the national economy requires a significant increase in the human resources using, the main indicator of which is the labor market. The modern Ukrainian labor market is characterized by considerable tension from decrease of the labor demand, dropping of the real wage, growth of unemployed workers, the increase of concealed unemployment.

Market conjuncture is formed by the influence of the state of economy, the method of management and structural changes, technical and organizational levels of the enterprise.

In recent years the employment underestimation concerning its influence on the development of the economy, level and quality of life has led to the brake of economic reforms. The labor market with limited demand has formed in Ukraine.

The labor market becomes the most important element of the national and world market civilization. On this market the workforce of the creative type is formed to carry out daily evolution of society.

Nowadays in Ukraine the unemployment problem is quite topical. The financial-economic crisis which had started in Ukraine in 2008 led to the deterioration of the situation on the labor market which continues today. The negative feature of the Ukrainian labor market is a forced incomplete employment or hidden unemployment. Its existence is conditioned by the excess of workforce which is required production of competitive products. According to the UN nowadays every third able-bodied person in the world has no job or has an occasional or seasonal income (750 mln of people). Consequently the unemployment situation is the central social problem of the modern society.

In Ukraine the unemployment level is quite differentiated by regions. Today the highest registered unemployment rate is characteristic for the western regions of the country –Volyn', Zhytomyr, Transcarpathian (9,9 %), Ivano-Frankivsk (8 %), Lviv (9,5 %) and Ternopil' (12,3 %). The lowest unemployment level is to be found in the Odessa region (6,6 %), in Kyiv city (7,2 %) and Sevastopil' (7,5 %).

The main reasons of j people aged from 15- to 70 unemployment in 2012 were: the release of economic reasons (48,6 %), resignation (25,7 %), absence of job placement after graduation (11,5 %), the dismissal concerning the expiration of the employment contract (9,5 %). The problem is the illegal employment of Ukrainian citizens abroad, inadequate social protection, the risks of insurance savings and pensions, the return of migrants.

The system of measures regarding the regulation of unemployment in Ukraine includes: development of an extensive system of state service employment, vocational

guidance, training, retraining and skills development; providing entrepreneurs with subsidies, premiums and tax incentives for hiring additional labor force or transfer a part of employees on reduced working day; state support for non-traditional fields of employment; encouraging entrepreneurs to education, retraining and further employment of additional labor force; the involvement of the private (both domestic and foreign) capital in areas with steady level of unemployment; the regulation of employment opportunities abroad, Ukrainian accession to the international labor market, increase the number of trainees in vocational education; measures concerning quotas for jobs for representatives of the most vulnerable groups on the labor market, interest-free loans provided for unemployed, who open their own business; organization with regional or local authorities in cooperation with private enterprises or institutions of public works, etc.

In order to improve the situation on the labor market it is possible to introduce such system of measures: lower payroll taxes, creation comfortable conditions for employers; increasing financial revenue of employment service in the most economically backward regions by the state redistribution of all funds received in the regions, depending on the needs of each of them; extending the scope of work by creating of new jobs, improving the mechanism of formation, placement and implementation of state order for specialists' training, scientific-pedagogical specialists and working personnel; realization of mechanisms regarding employment of graduates.

Ways of struggling the unemployment should be provided with increase of competitiveness of labour force at the expense of increase of its quality, increase the level of education, qualification improvement, expansion of employees professional skills, increase the quality of the labour force in medicine, culture, sport.

Scientific supervisor: O. Berezovska

19. МІГРАЦІЯ ВИСОКОКВАЛІФІКОВАНИХ КАДРІВ

М.О. Супруненко
Національний університет харчових технологій

У сьогоденні в економічному стані країні спостерігаються кризові явища: звільнення з роботи, нестача робочих місць, невчасні виплати зарплати, недостатнє оцінювання праці, у тому числі інтелектуальної та висококваліфікованої. Разом з тим, економічний та соціальний розвиток країни здійснює значний вплив на життєві рішення працездатного населення щодо можливості міграції до зарубіжних країн, де надаються більш вигідніші умови праці і проживання.

Виділяють різні поняття міграції: міграція населення, трудова міграція, інтелектуальна міграція тощо. Міграція населення у широкому значенні слова — це будь-яке територіальне переміщення, що відбувається між різними населеними пунктами однієї або кількох адміністративно-територіальних одиниць незалежно від тривалості, регулярності і цільової спрямованості. Міжнародна міграція населення і побудова трудових ресурсів виникає за наявності значного контрасту в рівнях економічного розвитку та темпах природного демографічного приросту країн. «Територіями тяжіння» міграції з інших країн є: США, Канада, Австралія, більшість західноєвропейських країн і навіть країни близького сходу (країни цього регіону використовують дешеву іноземну робочу силу із сусідніх арабських країн та країн далекого сходу).

Інтелектуальна міграція — один із видів міграції, який характеризує «відплив мізків». «Відплив мізків» — процес, у якому із країни чи регіону емігрують вчені,

фахівці і кваліфіковані робітники з економічних, рідше політичних, релігійних або інших суб'єктивних причин. Цей термін визначається енциклопедією Britanniса як «міграція освічених чи професійних кадрів з однієї країни, сектору економіки або області до іншої, зазвичай щоб одержати кращу оплату праці чи умов життя» [1].

«Валізний настрій» і прагнення пошуку кращого життя популярне серед значної частини молодих науковців. Згідно з інформацією Федерації профспілок України близько 60 % виїжджаючих за кордон складають громадяни до 35 років, що становить загрозу генофонду країни, сприяє «старінню нації». Серед них до 50 % складають люди з вищою освітою. Приміром, у Польщі в 2011 р. 18,7 тис. молодих фахівців з України отримали дозвіл на роботу, а для працевлаштування в США і отримання Green Card заявки подали 853 тис. українців [2].

Є кілька форм «відпливу мізків». Перша — прямий виїзд на постійне місце проживання, був поширений у 90-ті роки, коли злидні та незатребуваність в рідній країні і попит на фахівців через кризу ідей на Заході підштовхували співвітчизників до міграції. Другий варіант — виїзд за кордон завдяки отриманим грантам, контрактам, навчанню в аспірантурі чи постдокторантурі на термін 1 – 3 роки. Багато провідних учених переконані, що робота на Заході дозволяє підняти свій науковий рівень до сучасного світового. Водночас вчений, який повернувся додому, насилу адаптується в місцевих умовах і тому знову прагне виїхати за кордон, що зумовлює залежність від нових інвесторів.

Третя форма, яка найбільш задіяна зараз по відношенню до науковців — виконання контракту в Україні з використанням сучасних інформаційних технологій. Результати їх досліджень, як правило, належать іноземних роботодавцям. Також, географічне і політичне становище України, зумовило велику її привабливість і збільшило основний потік наукових грантів.

Міграція фахівців обумовлена тими самими чинниками, як і некваліфікованої робочої сили. Передусім слід зазначити різні рівні економічного розвитку країн. Учені й фахівці залишають країну на користь іншої, якщо знаходять там вищу матеріальну винагороду, необмежені можливості до творчості, які допомагають саморозвитку (наприклад — краще лабораторне устаткування), комфортніші побутові умови, більше цивільних, правових і демократичних свобод для життя.

Причиною еміграції наукових кадрів в межах України є недооцінка важливості діяльності людей сьогоденної наукової сфери. Наукові кадри отримують низьку зарплатню, в багато разів меншу, ніж оплата тієї ж самої праці у розвинених країнах. Так, витрати на науку в розрахунку на одного науковця в Україні складають 2 тис. дол. США, при 195 тис. в США, 172 тис. у Франції, 142 тис. в Японії [4, с. 452]. За роки української незалежності майже втричі скоротився потенціал науковців технічних напрямків. Середній вік кандидата наук досяг 51 року, а середній вік доктора наук перевищує 59 років. Фінансування науки теж не на достатньому рівні: при науково-обґрунтованих 1,7 % ВВП виділяється лише 0,4 % ВВП [5, с. 119]. Водночас економічне процвітання країни на пряму залежить від формування інтелектуального капіталу при належному фінансовому забезпеченні наукових досліджень розробок, збереженні наукового потенціалу.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Кірєєв А*. Міжнародна економіка / А. Кірєєв. — 2008. — 210 с.

2. «*Відплив* молодих мізків» або чому освічена молодь виїжджає з України: http://www.osvita.org.ua/articles/1040.html

3. *Старокадомский Д.Л.* Просочування мізків: ukrs.narod/mozgi.htm

4. *Гринев Б.В.* Инноватика. / Б.В. Гринев, В.А.Гусев. — Харьков: Институт монокристаллов, 2004. — С. 452.

5. *Кузьменко О.Ю.* Інтелектуальний капітал України та його вплив на економіку країни /О.Ю. Кузьменко, Д.С. Мацеха //Вісник Хмельницького університету. Економічні науки. — №5. —Т2. — 2010. — С. 118 – 121.

20. WAYS TO INCREASE EMPLOYEE'S PRODUCTIVITY

I. Khamutovska
National university of food technologies

There is always room for improvement, especially in a company that wants to stay visible, viable and maintain its competitive edge. One of the best ways to increase the efficiency of enterprises and to increase profits for business is to increase productivity. Recognizing the current strengths and abilities of your workforce is as critical as identifying their untapped potential to assume leadership positions, participate in team-building activities, exercise initiative and develop better communication skills. In concert, these elements not only contribute to a more effective and cohesive organization but may also improve employees' individual performance levels.

Boost employee productivity by listening to employee concerns. Keep communication with employees open. Ask employees for their ideas for the manual so they feel a sense of ownership with the company. Poll all employees within the organization; give them an opportunity to voice their opinions. Listen to their complaints and pay attention to the problems going on in the workplace. To increase productivity, employer should spend time listening to their suggestions and add comments if necessary.

Allow employees to take ownership of their duties and goals. Open communication and team work are essential. When the team knows how they fit into the overall purpose and they also know how their peers contribute to the purpose, then they are more connected and committed to the company's success. Failure should not be discouraged because risk taking helps drive leaps in innovation. When employees are encouraged to try new things without the fear of being reprimanded for failing, they are more likely to push themselves and exceed expectations.

Give a break. It is normal for people today to have a shorter attention span. And this is also the same thing that goes on at work with the employees. When work starts to pile up, employees may lose their concentration and effectiveness. Therefore, giving them 15 – 20-minute breaks at one point of the day, apart from their lunch break, will help them feel energized and sets their minds back into focus.

Encourage and Motivate. Identify the motivator for each staff member and provide opportunities that encourage their interest and performance. Employers must make it a habit to always have words of encouragement for his employees. Encouraging employees helps them move forward and do even better, and makes the worker feel happy. Innovative ways of motivating them spurs them even more. For example, offer holidays or paid conferences to staff that prove to be outstanding in their field; these motivate them immensely and encourage others to give off their very best.

Communicate your expectations and emphasize personal accountability. It is essential that every employee understands how her respective contributions toward a common goal define the company's value, success and longevity. Hold regular staff meetings to track

the status of pending projects, make new assignments and encourage brainstorming on existing or potential problems. Hold your workers accountable for the responsibilities they assume, the choices they make and the deadlines they have agreed to meet.

Create and administer a fair and consistent system of acknowledging merit. No matter what position a person holds in a company, he wants to know that his work is being noticed and appreciated. A successful company culture is one that rewards initiative, performance and dedication through bonuses, promotions, merit certificates and perks as well as compliments and good old-fashioned thank-you's.

Courses and improvement options. Employees are delighted when they can enhance their skills and get additional learning opportunities sponsored by the employer. This helps them learn, feel indebted for the money being spent on them, which also adds to their resume, and are obliged to perform better by applying all the knowledge gained in these courses.

Spend less time on meetings and more on action. The current trend to have more meetings and discussion rather than spending more time working to achieve results, leads to precious productive time loss. Meetings for reviews and sharing of ideas can be limited and kept short. Employees should have more time to show results.

In today's economy, it's critical to get the most productivity from every employee. Employee performance solutions will help employers create an individualized path for employees who will receive meaningful feedback from managers and peers. This feedback helps them develop and in turn, creates a strong foundation for driving overall performance in an organization.

Scientific supervisor: O. Levurda

21. SOCIAL PROBLEMS OF THE UKRAINIAN YOUNG PEOPLE

A. Khylydyziuk
National university of food technologies

Social consciousness of young people is one of the main characteristics of the development of society. To ensure that the formation of young people is adequate to public processes, it is necessary to define their role and place in society, to find out their problems. Among them, there are traditional ones, such as love, friendship, family, search of the sense of life, and the like.

Youth is a social and demographic group, which experiences the stage of becoming socially mature, adapting to the world of adults and future changes. In this period a young person experiences the important period of socialization, becoming a personality. They study, they learn values, norms, conventions and standards of conduct adopted by the society. According to the Law of Ukraine «On assisting the social formation and development of young people in Ukraine», citizens of Ukraine aged from 14 to 35 fall in the category of 'youth'.

Ukrainian young people consider the following social problems to the most important ones: unemployment, price rise, low wages, general fall of living standards, increase of crime, impoverishment of population, drug addiction, AIDS. Among the problems of the healthy way of life the most worrying are: environmental conditions, ecology, low level of medical assistance, abuse of smoking, insufficient possibilities to do sport, alcoholism, low level of knowledge about the healthy way of life.

In conditions of deep transformation of social relations, a considerable part of the Ukrainian young people lost positive guidelines, possibility to realise their life plans

and aspirations. As old regulatory factors are weakened and the new ones are not formed, there is a raise of negative tendencies and behavioural stereotypes which are misinterpreted as individual freedom.

Young people need meeting their requirements in material needs for their development, starting a family; socialising, possibility to work according to their qualification with worthy payment for their labour.

The vast majority of the problems of young people is an element of general requirements of the Ukrainian society. Considerable part of young people is not interested in politics and doesn't consider important to take part in elections. Young people do not feel themselves masters of their country and do not see any social prospects in Ukraine. There is no interest in self-organization and in youth movement through which they can express their position. Legal ignorance of young people is high.

Current educational system faces a range of problems: fall in prestige of general secondary and vocational education, availability of education for everybody, training of specialists without considering the real demand for specialists in particular industries. There is no adequate access to information resources. Young people experience the highest unemployment rate, there is no modern program of youth housing. This indicates that there are problems not only in the system of education but also in society at large.

Present health condition of the Ukrainian young people can not satisfy the demands of our society. In the last years, there has been a considerable rise in social diseases among young people; the epidemic situation with AIDS has worsened; the quantity of patients with drug addiction among juveniles has increased by 6–8 times, a death rate in this group grew by 40 times; every third child is born with abnormalities in the development of the nervous system; resources are channelled to treat and not to prevent diseases and promote healthy way of life.

Науковий керівник: Л.Ю. Шапран

22. ФАКТОРИ РОЗВИТКУ НАУКИ: СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ

А.В. Шпильова
Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

У процесі формування та розвитку людської цивілізації роль науки як системи знань та специфічної сфери людської діяльності суттєво змінюється та ускладнюється. Це пов'язано з тим, що наука є невід'ємним компонентом процесу суспільного виробництва та одночасно являє собою структурний елемент культури. Будь-які зміни в суспільній свідомості, економіці, політиці позначаються на розвитку функціонування науки та наукової діяльності. Тому прогрес суспільства та економіки не може не позначитися на прогресі науки, зміні її місця і ролі в суспільному устрої, і навпаки: розвиток науки зворотно впливає на всі сфери суспільного життя, виступає важливим фактором соціально-економічного прогресу.

У XXI столітті, яке одержало назву інформаційної ери в еволюції людства, роль науки як сфери суспільного виробництва стає чи не найважливішою в подальшому успішному розвитку цивілізації, найціннішим компонентом національного багатства.

Так в Україні станом на 1 січня 2012 року в організаціях, підприємствах та установах, які виконували дослідження і розробки, працювало 5,6 тис. осіб, це

порівняно з попереднім роком менше на 0,5 тис. осіб. Виконавці досліджень та розробок (дослідники, техніки та допоміжний персонал) становили 80 % кількості працівників наукових організацій, з них 3,2 тис. осіб — дослідники, 0,5 тис. осіб — техніки, 0,8 тис. осіб — допоміжний персонал [3].

Метою статті є аналіз основних чинників, які сприяли становленню та розвитку науки.

До першої групи факторів можна віднести природно-кліматичні умови існування і господарювання людини та суспільства. Найвагоміша частка загальної суми державних асигнувань (58,6 %) у 2012 році припала на дослідження і розробки в галузі природничих наук [3]. Хоча природа в сучасній економічній системі вже не відіграє вирішальної ролі в процесі суспільного виробництва, актуальність розширення та вдосконалення знань про її закони на сьогоднішній день не підлягає сумніву. Зазначена група факторів, як і раніше, стимулює подальший розвиток науки, вимагаючи від людини лише зміни акцентів в проблематиці дослідження — від практики споживацького підходу до природи та її дарів до політики економічного природокористування.

Виходячи з цього, зворотний зв'язок природно-кліматичних факторів і науки полягає саме у використанні результатів наукових досліджень у напрямку пом'якшення негативного впливу людини на природу, вживання ресурсозберігаючих технологій, обробки та використання відходів виробництва, налагодження системи виробництва за замкненим циклом і таке інше.

Друга група охоплює весь комплекс соціокультурних чинників розвитку людства. Соціокультурні фактори на всьому протязі існування людської цивілізації чинили як позитивний, так і негативний вплив на процес еволюції науки, але на сучасному етапі вони являють собою важливу умову наукового прогресу та виступають потужним потенціалом для його розвитку. При цьому дуже важливо синхронізувати темпи розвитку науки та суспільного світогляду, моральності, культури в цілому, адже випереджаючий розвиток науки без відповідного розвитку суспільної свідомості не гарантує використання нового знання на благо людства.

До наступної групи відносяться внутрішні фактори, тобто фактори саморозвитку науки. Наукове пізнання — це процес деяким чином самозростаючий та самовдосконалюючий, що характеризується нелінійним розвитком. Це додатково ускладнює проблему оцінки соціально-економічних наслідків наукового відкриття, особливо фундаментального, яке може позначатися на розвитку інших гілок знань [2, с. 91].

До останньої групи можна віднести весь комплекс економічних факторів прогресу в цілому та прогресу науки зокрема. На виконання наукових і науково-технічних робіт установами, організаціями та підприємствами витрачено коштів (у фактичних цінах) у 2012 році на 5,7 % більше, ніж у 2010 році, їх обсяг становив 308,7 млн. грн. За рахунок бюджетних коштів було профінансовано 173,7 млн. грн. (56,3 %), що на 2,8 в. п. менше 2010 року. Найбільше державних коштів на виконання наукових та науково-технічних робіт (64,9 %) отримали наукові установи академічного профілю, 21,9 % — організації галузевої науки, 13,3 % — вищі навчальні заклади [3]. Зростання суспільних потреб, зумовлене розвитком системи комунікацій під впливом використання нових знань, створює імпульс суспільному виробництву, що націлене на задоволення суспільних потреб. Цей процес викликає подальше зростання проміжних суспільних потреб у вигляді економічних ресурсів та нових технологій, що у кінцевому підсумку стимулює соціально-економічний прогрес.

Отже, наведений підхід дозволяє дослідити прогрес науки у тісному взаємозв'язку з еволюцією інших сфер суспільного життя: природно-кліматичних умов, соціокультурних, економічних факторів, кожен з яких не тільки впливає на всі інші компоненти, а й випробовує на собі зворотний вплив з боку наукового прогресу. Кожен із наведених факторі чинить неоднозначний та неоднаковий вплив на науковий прогрес, у той же час і зворотний вплив науки на зазначені фактори також індивідуальний. Цю обставину необхідно враховувати при аналізі проблеми нарощування та оптимального використання наукового потенціалу України.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Гринев Б.В.* Инноватика / Б.В. Гринев, В.А. Гусев. — Х.: Институт монокристаллов, 2012. — 452 с.

2. *Катаєв О.* Підходи до управління інноваційною діяльністю науково-освітнього комплексу / О. Катаєв // Економіка України. — 2012. — №1. — С. 88 – 93.

3. *Головне* управління статистики // www.ukrstat.gov.ua.

Науковий керівник: О.А. Слободиська, канд. і. наук

23. СТАН ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ В УКРАЇНІ

Я.І. Юрик, О.П. Булах
Національний університет харчових технологій

Сьогодні заяви про перехід вітчизняної економіки до «інноваційної моделі розвитку», «постіндустріального суспільства», «наукоємної економіки», «економіки знань», представлені ледь не в кожній платформі економічного розвитку, однак у дійсності ж українська економіка розвивається в прямо протилежному по відношенню до зазначених орієнтирів, напрямі. Усе більше зростає сировинна складова економічного зростання, за згортання власне інноваційних компонентів. Витрачаються не відтворювальні ресурси, а відновлюваний інтелектуальний продукт усе більше мінімізується. Сучасна українська модель економіки представляє той випадок, коли виражений через ВВП економічний ріст знаходиться в анти зв'язку з економічним розвитком.

Аналізуючи, індикативні показники конкурентоспроможності України в контексті розвитку людського капіталу також відмічаємо її низький рівень сприйнятливості до вимог інноваційної моделі розвитку [1]. Разом з тим, сучасний етап науково-технічної революції якісно змінив роль людини у виробництві, перетворивши її у вирішальний фактор останнього. Так, сьогодні понад 85 % японських менеджерів на перше місце серед своїх завдань ставлять розвиток людських ресурсів, тоді як впровадження нових технологій — 45 %, а просування на нові ринки — близько 20 %. В США витрати на професійне навчання кадрів перевищують 100 млрд. дол. Близько 76 % корпорацій з чисельністю персоналу понад 500 осіб мають програми підготовки та перепідготовки, а 30 % усіх фірм США розглядають освітні витрати як інвестиції та неодмінну складову довгострокової економічної та конкурентної стратегії. Прикладом можуть слугувати такі американські корпорації як «Форд» та «Крайслер», які з середини 90-х років минулого століття на професійно-технічну підготовку кадрів витрачали відповідно 25 % і 35 % своїх капіталовкладень. Одна лише фірма «Дженерал Електрік» щорічно інвестує в трудовий потенціал понад 100 млн. дол. У Великобританії витрати на проведення професійного навчання становлять 3,6 % ВВП, у Франції середні витрати підпри-

ємств на підвищення рівня кваліфікації працівників становлять 3 % фонду заробітної плати і продовжують зростати. Періодичність професійного навчання працівників у розвинених країнах складає не більше 3-х років (в Японії — 1 – 1,5 року) [2].

Українські ж реалії в сфері професійної підготовки кадрів є далеко не оптимістичними. Сьогодні спостерігається суттєве відставання якості робочої сили від потреб сучасної економіки. Наразі лише 11 % облікової кількості штатних працівників охоплюються системою професійної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації персоналу. Витрати на професійне навчання кадрів на виробництві складають 1 – 2 % від фонду заробітної плати, а періодичність підвищення кваліфікаційного рівня працівників становить у середньому 11 років.

За незначних масштабів розвитку персоналу спостерігається й постійне скорочення чисельності працівників, навчених новим професіям, та працівників, які підвищили кваліфікацію. Зокрема, кількість охоплених навчанням новим професіям зменшилася загалом по економіці з 302,6 тис. осіб у 2007 р. до 230,0 тис. осіб у 2011 р. Причому найбільш суттєвим було скорочення їх чисельності в промисловості (рис. 1).

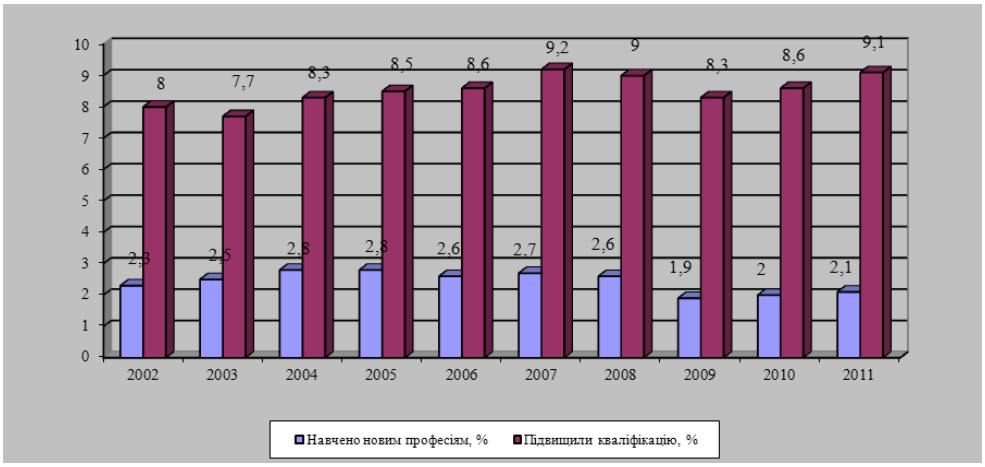


Рис. 1. Динаміка навчання новим професіям та підвищення кваліфікації працівників, 2002 – 2011 рр., у % до облікової кількості штатних працівників, [3]

Що стосується підвищення кваліфікації, то тут також спостерігається скорочення обсягів навчання з 1071,2 тис. осіб у 2007 р. до 978,4 тис. осіб у 2011 р. Найбільший спад відбувся на підприємствах переробної промисловості, на яких зафіксовано падіння відповідного показника на 21 % [3].

Як видно з представлених даних (рис. 2), у більшості випадків роботодавці віддавали перевагу професійній підготовці на виробництві (за виключенням сфери охорони здоров'я, надання комунальних послуг та сфери здійснення операцій з нерухомим майном, де значно переважає освоювання нових професій у навчальних закладах різних типів).

Звичайно така форма є ефективнішою для формування знань, умінь і навичок, необхідних для виконання поточних виробничих завдань, коли зміст навчання може бути пристосований до потреб конкретного підприємства. Однак навчання безпосередньо на робочому місці в багатьох випадках неефективне для розвитку принципово нових знань, оскільки воно не дає можливості працівникові абстрагуватися від поточної ситуації на робочому місці та вийти за межі сталої трудової поведінки.

Що стосується підвищення кваліфікації, то на підприємствах, які традиційно залучають працівників високого кваліфікаційного рівня віддавалась перевага формі навчання поза робочим місцем у навчальних закладах різних типів (рис. 3).

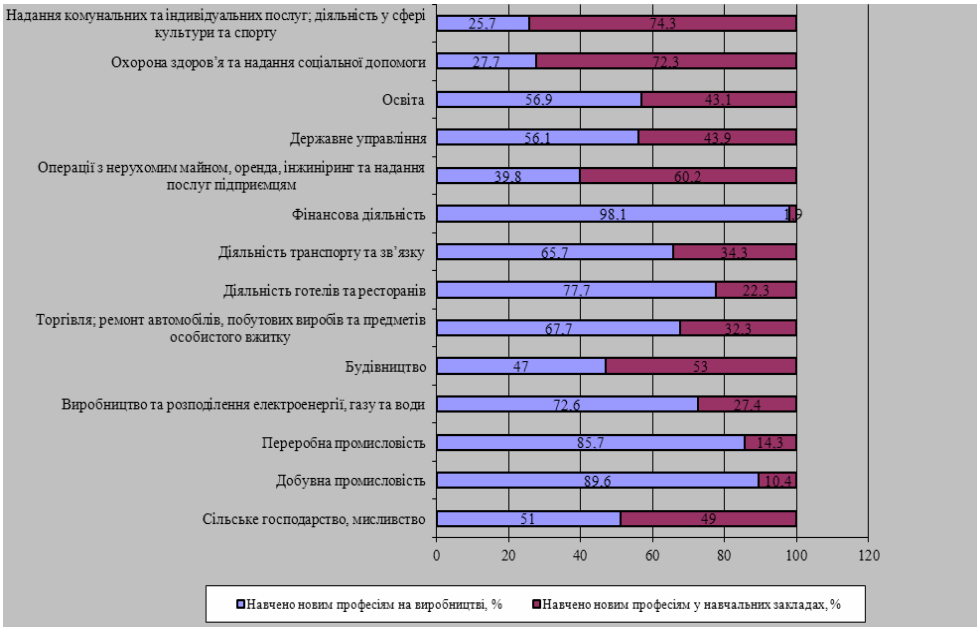


Рис. 2. Структура підготовки кадрів за місцем навчання та видами економічної діяльності, 2011 р., у % до облікової кількості працівників,які пройшли навчання, [3]

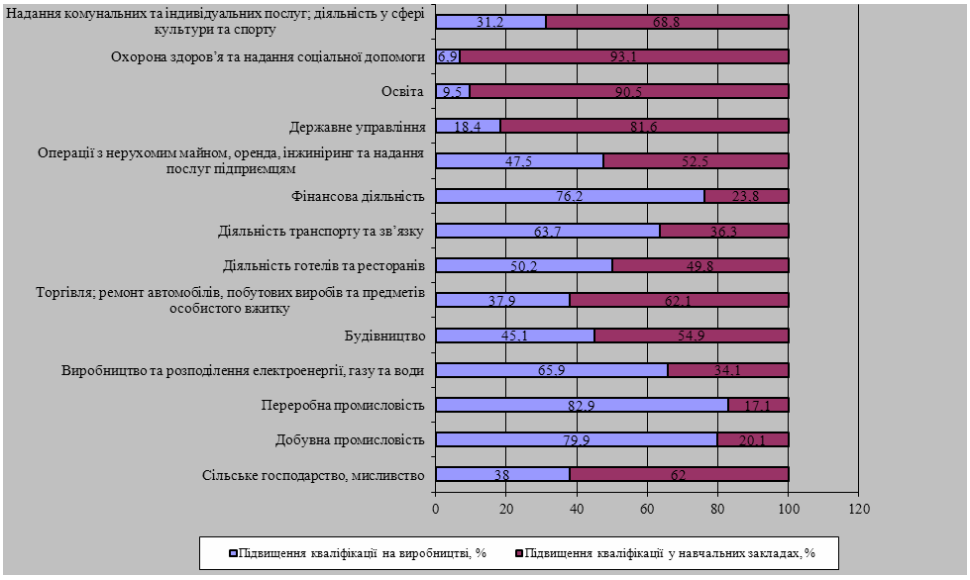


Рис. 3. Структура підвищення кваліфікації за місцем навчання та видами економічної діяльності, 2011 р., у % до загальної кількості навчених працівників, [3]

Зокрема, у сфері освіти питома вага зазначеної категорії навчених становила 90,5 %, в охороні здоров'я та соціальної допомоги — 93,1 %, державному управлінні — 81,6 %. На робочому ж місці переважно підвищували кваліфікацію працівники, зайняті у промисловості (79,2 % усіх навчених на виробництві).

Таким чином, проведений аналіз засвідчив недостатній рівень обсягів професійної підготовки персоналу в Україні, що в свою чергу втримує конкурентоспроможність вітчизняної робочої сили на низькому рівні.

ЛІТЕРАТУРА

1. *The* Global Competitiveness Report 2011 — 2012. — 2011 World Economic Forum // [Електр. ресурс]. — Режим доступу// www.weforum.org.

2. *Подра О.П.* Інвестиції в професійне навчання як інструмент накопичення специфічного людського капіталу / О.П. Подра // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка» Випуск 5/2. — 2011. — С. 126 – 132.

3. *Статистичний* збірник «Праця України 2011 рік» // К.: Держкомстат України, 2011. — 324 с.

24. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

І.О. Денисюк
Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі розвитку економіки України підприємства змушені функціонувати в складних умовах. При цьому виживання і комерційний успіх можуть бути гарантовані тільки тим підприємствам, які в процесі своєї діяльності успішно використовують усі наявні ресурси, включаючи такий найважливіший ресурс як людський капітал.

Кардинальні соціально-економічні перетворення останніх років, практично повністю зруйнували традиції та стереотипи суспільної, колективної та індивідуальної поведінки на виробництві, що склалася протягом життя декількох поколінь. Соціальні протиріччя в трудових колективах викликали різке погіршення фінансово-економічного стану на промислових підприємствах.

Система взаємозв'язків між можливостями соціального розвитку трудових колективів і кінцевими результатами їх виробничо-господарської діяльності знаходить своє відображення в соціально-економічній політиці підприємства. При цьому соціально-економічні тенденції розвитку підприємства безпосередньо впливають на організацію корпоративного управління, в основу якого покладено забезпечення ефективності діяльності організації за рахунок управління персоналом шляхом реалізації соціальних процесів. А реалізація соціальних процесів в свою чергу забезпечується через підвищення матеріального добробуту персоналу (підвищення кваліфікації, розширення кола та якості потреб, що за безпечуються, соціальний захист тощо) і зростання соціальної активності персоналу (розвиток соціального партнерства, участь в управління підприємством, підвищення відповідальності працівників за результати колективної праці тощо).

Цілі соціально-економічної політики визначають економічну стратегію, задають головну мету економічної політики, у відповідності до якої організується трудова діяльність на підприємстві, цілі і завдання розвитку підприємства. Для реалізації соціально-економічної політики на підприємстві розробляється стратегія соціально-економічного розвитку.

Цілями розвитку соціально-економічного планування підприємств, організацій виступає підвищення ефективності виробництва за рахунок соціальних чинників, створення умов для більш повного задоволення потреб працівників, для підвищення рівня розвитку членів колективу і т.д.

Якщо раніше в управлінні виробництвом основна увага приділялася технікним і організаційно-економічним факторам, що не могло не позначитися на підвищенні ефективності виробництва, то сьогодні на рівні з цими факторами розглядаються соціальні. Існує чимало прикладів погіршення фінансово-економічного стану на підприємствах через недостатню увагу до вирішення соціальних завдань і проблем.

В останні роки витрати на соціальну діяльність підприємства розглядаються не як витрати, а як активи підприємства, які треба правильно використовувати. У діяльності сучасного менеджера переважають соціально-економічні та психологічні методи управління над традиційними адміністративними. Поступово людський фактор починає визначати конкурентоспроможність і ефективність підприємства. М. Армстронг [5] у своїй науковій праці «Управління людськими ресурсами» зазначив: «Люди і їх колективні знання, вміння та досвід, поєднаний з їх спроможністю розгорнути їх в інтересах організації-роботодавця, в даний час визнається в якості внесення суттєвого вкладу в успіх організації і основним джерелом конкурентної переваги».

Основам комплексного, системного підходу в управлінні соціально-економічним розвитком підприємства присвячені праці М. Армстронга [5], М.В. Боровика [2], Ю.С. Погорєлова [3], Н.В. Радіонової [4], О.О. Чітанова [4] та ін.

Виконувати виробничу програму, нарощувати обсяги виробництва, ефективно використовувати ресурси підприємство може тільки при тому рівні, який досягло підприємство на даний момент. Тому подальший розвиток підприємства пов'язаний з підвищенням його рівня і вимагає нових підходів у плануванні всієї діяльності підприємства.

Таким чином, саме планування соціально-економічної політики шляхом вибору оптимальних варіантів дій у необхідному напрямку дозволяє витримувати загальну лінію по досягненню наміченої мети, забезпечувати цілеспрямований соціально-економічний розвиток підприємства, заздалегідь розпізнавати пролеми розвитку, координувати діяльність структурних підрозділів і співробітників підприємства, створювати об'єктивну базу для ефективного контролю, стимулювати трудову активність працівників.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Ансофф И.* Стратегическое управление. М.: Экономика, 2005. — 450 с.

2. *Боровик М.В.* Управління соціальним розвитком промислових підприємств : автореф. дис. канд. екон. наук: 08.09.01 / Харківський національний економічний ун-т. — Х., 2005. –17 с.

3. *Погорєлов Ю.С.* Розвиток підприємства: поняття та види [Електронний ресурс] / Ю.С. Погорєлов. — Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/Articles/Kultnar/knp88/knp88_75-81.pdf

4. *Предпринимательство*: Социально-экономическое управление: Учебное пособие для вузов / Под ред. Н.В. Родионовой, О.О. Читанова. М.: ЮНИТИ-Д, Единство, 2002. — 383 с.

4. *Armstrong M.* Human resource management: practice / by Michael Armstrong, 11th ed. – Replika Press Pvt Ltd, 2009. — 1061 p.

Науковий керівник: І.В. Тюха, канд. екон. наук

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. **УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТА НАПРЯМИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ** 3
Підсекція 1.1. **Теоретико-прикладні засади розвитку менеджменту** 5
1. *Адамець Н.В.* Розроблення заходів щодо удосконалення організації основного виробництва на підприємстві 5
2. *Баранецька В.В.* Роль планування в підвищенні ефективності управління підприємством 7
3. *Вакуленко В.В.* Роль інформаційних технологій у забезпеченні ефективного комунікаційного процесу підприємства 9
4. *Венглюк І.В.* Забезпечення соціально-економічної безпеки підприємства шляхом поєднання функцій менеджменту 10
5. *Високос О.О.* Теоретичні основи планування потенціалу підприємства в умовах ринку 12
6. *Vityuk M.* Effective Management Style 14
7. *Гайдай А.А.* Планування та оптимізація витрат підприємства 15
8. *Заболотна В.М.* Аналітичний інструментарій стратегічного управління 17
9. *Кіча Н.І.* Сутність та основні методи управління підприємством 19
10. *Максименко М.В.* Антикризовий менеджмент в умовах ринкової перехідної економіки 21
11. *Malashenko N.* Ways to Improve Enterprise Management 23
12. *Микитенко Т.С.* Ефективність керівника як інструмент сучасного менеджменту персоналу 24
13. *Москаленко В.О.* Брендинг роботодавця як інструмент ефективної системи управління персоналом підприємства 26
14. *Осадчук О.П.* Основні етапи формування системи управління якістю на підприємствах харчової промисловості 28
15. *Palianytsa T.* The Art of Personnel Management 30
16. *Пенчук Г.С.* Оцінка результативності інтегрованої системи менеджменту 31
17. *Побережна М.П.* Ярмарки та виставки в системі комунікацій підприємства 32
18. *Pravdyva A.* Basic Skills and Characteristics of Modern Managers 34
19. *Прус І.М.* Перешкоди на шляху до ефективних комунікацій 35
20. *Пушко А.І.* Організація робочого місця керівника відділу кадрів 37
21. *Сазонова А.О., Нікітіна Т.А.* Удосконалення управління внутрішнім середовищем підприємства 39
22. *Сіраченко І.Г.* Планування продуктивності праці на підприємстві 40
23. *Стеблівська Я.В.* Сутність та зміст управління якістю продукції на підприємстві 42
24. *Тарнавська Я.О.* Теорії мотивації в системі функцій менеджменту 44
25. *Tikhonova A.S.* «Subaqueous Stone» in Making Team Decisions 45
26. *Тіщенко М.Г.* Напрямки вдосконалення системи планування на підприємстві 46
27. *Ткач О.А.* Мотивація працівників: баланс заохочень та покарань 48
28. *Третяк Т.А.* Управління конфліктами всередині колективу 50
29. *Федоренко В.М.* Необхідність переходу підприємств до стратегічного планування 52
30. *Cheberyak O.* Problems of Motivation the Company 53

31. *Чернігевич Г.І.* HR-брендинг — створення позитивного іміджу роботодавця 54
32. *Шереметинський М.А.* Дослідження проектного ризику при складанні бізнес-плану та розробка програми щодо мінімізації його впливу 56
33. *Шинкаренко Я.О.* Організаційна підготовка виробництва як один із основних чинників успіху підприємства 58
34. *Якимович А.О.* Планування впровадження техніки і технологій на підприємстві 59
35. *Яковенко А.І.* Важливість проблеми мотивації праці на підприємстві 61
Підсекція 1.2. **Інвестиційно-інноваційна діяльність** 63
1. *Бабенко Т.В.* Форми реального інвестування в Україні 63
2. *Баєва Ю.Л.* Проблеми впровадження інновацій на підприємствах 65
3. *Баталова О.А.* Управління інвестиційною діяльністю підприємства 67
4. *Боклаг Г.В.* Проблеми інноваційної діяльності підприємств 69
5. *Булаш А.В.* Інвестиційна складова ресурсного потенціалу харчової промисловості 71
6. *Васильєва С.І.* Стан інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості в Україні 72
7. *Голушко Д.Ю.* Джерела фінансування технічного оновлення підприємства 74
8. *Дяченко А.М.* Особливості інноваційної діяльності на підприємствах харчової промисловості 76
9. *Жураєва К.А.* Теоретико-методологічні основи дослідження інноваційних технологій у сфері туризму 78
10. *Ісмаїлова Л.Р.* Принципи формування інноваційної політики підприємств харчової промисловості 80
11. *Казмірчук О.А.* Виробництво виробів лікувально-профілактичного призначення — фактор активації інноваційної діяльності хлібобулочних підприємств 82
12. *Коцюба О.В.* Інноваційна діяльність як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства 83
13. *Савенко А.В.* Теоретичні основи інвестицій та інвестиційної діяльності 85
14. *Семенюк О.М.* Забезпечення сталого розвитку машинобудівних підприємств на основі активізації їх інноваційної діяльності 87
15. *Степанчук С.О.* Оцінка та управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві 89
Підсекція 1.3. **Маркетинг** 91
1. *Василько Т.Д.* Тара і упаковка як фактор логістичної та маркетингової діяльності 91
2. *Винарська Н.О.* Методика «Mystery Shopping» як інструмент вимірювання задоволеності клієнтів 93
3. *Ворона Л.М.* Тенденції аутсорсингу в сучасній логістиці 95
4. *Галюк Л.* «Мотиви рекламних повідомлень» 96
5. *Горшкова Л.О.* Розподільча логістика як метод управління підприємством 98
6. *Драган А.Д.* Ціна як інструмент ринкового ціноутворення 100
7. *Кліпаченко А.О.* Віртуальна логістика в сучасному середовищі 102
8. *Коломієць Ю.В.* Інструменти партизанського маркетингу 104
9. *Кочмарук М.В.* Особливості взаємодії логістики і маркетингу 105

10. *Молдаховська Ю.В.* Синергетичний ефект інтегрованих маркетингових комунікацій 107
11. *Мосієвич В.В.* Кольорове оформлення інтернет-магазину як інструмент електронного мерчандайзингу 109
12. *Осадчук О.О.* Застосування концепції маркетингу вражень на ПАТ «АВК» 110
13. *Нелюба В.М.* Підходи до оцінювання задоволеності споживачів 112
14. *Норко Г.С.* Реклама та рекламна політика в діяльності підприємства 114
15. *Ruda T.* Different Types of Marketing 116
16. *Салип Ю.О.* Комплексний метод оцінки ефективної конкуренції 117
17. *Slivinska V.* Principles of Internet Marketing 119
18. *Слівінська В.В.* Цінова дискримінація: сутність та форми прояву 121
19. *Слободенюк Р.С.* Використання різноманітних методів стимулювання збуту на ПрАТ «Київмлин» 122
20. *Соломянюк Н.М.* Концептуальні підходи до визначення поняття системи маркетингу 124
21. *Стеценко В.А.* Оцінка ефективності складових маркетингового комплексу 126
22. *Удод К.В.* Класифікація методів формування оптимального товарного асортименту компанії 128
23. *Удод К.В.* Синтез маркетингу та логістики 130
24. *Чайка І.* Застосування концепції маркетингу вражень на прикладі корпорації «Apple» 132
25. *Чорноус І.С.* Чорний PR: методи та прийоми 133
26. Ткачук С.В. Проектний підхід до забезпечення виходу на нові ринки 135

СЕКЦІЯ 2. **НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ** 137

Підсекція 2.1. **Стан та показники ефективності господарської діяльності підприємства** 139

1. *Дашко І.М.* Особливості розвитку трудового потенціалу підприємств харчової промисловості в сучасних умовах господарювання 139
2. *Дьякова Н.І.* Ефективність використання основних засобів підприємства 141
3. *Іванова М.С.* Прибуток як результат фінансового-господарської діяльності підприємства 142
4. *Копаниця В.В.* Продуктивність праці як показник ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства 144
5. *Кравченко К.В.* Основні поняття та принципи управління витратами 146
6. *Крюкова Ю.О.* Ризик як економічна категорія 147
7. *Лисенко М.С.* Конкурентна розвідка через призму економічної безпеки підприємства 149
8. *Мартиненко А.С.* Дослідження категорії «продуктивність праці» та шляхи підвищення продуктивності праці 150
9. *Мархай А.С.* Види відтворення основних виробничих засобів 152
10. *Мостенська Т.Г.* Продовольча безпека країни та характеристика її основних елементів 153
11. *Наталенко А.С.* Сутність прибутку підприємства 155
12. *Петлюк І.Є.* Система показників рентабельності 157

13. *Помазан К.* Класифікація теорій розвитку роздрібних організацій 158
14. *Ралко О.С.* Організаційний капітал підприємства 160
15. *Рибачок О.М.* Сучасні завдання матеріально-технічного забезпечення виробництва 161
16. *Савченко О.І.* Витрати підприємства як економічна категорія 163
17. *Семененко К.Ю.* Ефективний брендинг 165
18. *Стасенко Д.В.* Економічна сутність категорії конкурентоспроможність аграрних підприємств 167
19. *Черненко К.В.* Тенденції розвитку корпорації «Roshen» на ринку кондитерських виробів України 168
20. *Чорновіл І.А.* Особливості методів прогнозування ймовірності банкрутства підприємств 170
21. *Шум О.* Якість продукції та можливості її оцінки 172
22. *Юрчук Н.В.* Визначення господарських ризиків в діяльності підприємства 173

Підсекція 2.2. **Способи та інструменти покращення ефективності діяльності підприємств** 175

1. *Акоруап С.* Promotion Tips for Food Industry 175
2. *Arych M.I.* The Main Theses of Revenue Management Company 177
3. *Бадещенкова К.С.* Особливості впровадження вендингу як засобу реалізації мінеральної води на прикладі ПАТ «Оболонь» 178
4. *Бондарська О.М.* Стратегія управління прибутком на підприємстві 180
5. *Вольська В.В.* Адаптація систем управління аграрними підприємствами в умовах трансформаційної економіки 182
6. *Гавриленко І.С.* Вплив виробничої інфраструктури на ефективну діяльність підприємства 183
7. *Грабенко В.В.* Диверсифікація як один із шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства 185
8. *Зоренко А.В.* Оцінювання збалансованості структури товарного асортименту ПАТ «Оболонь» 186
9. *Кириченко К.І.* Теоретичні основи забезпечення якості продукції на підприємстві 188
10. *Кудренко Н.В.* Перспективи розвитку ринку комбікормів України 189
11. *Lymarenko K.* Improving Enterprise Efficiency 190
12. *Пізнюр М.В.* Аналіз конкурентних позицій підприємства, як один із методів конкурентоздатності підприємства 191
13. *Риженко О.* Стратегічний менеджмент як один з факторів успішної діяльності підприємства 193
14. *Ромашко Т.В.* Переваги застосування системного аналізу для дослідження складних соціально-економічних систем 195
15. *Семенишин Р.М.* Особливості використання системи бюджетування в галузі кондитерських виробів 197
16. *Strashynskyi V.I.* Management of Competitiveness as the Direction of Improving the Efficiency of Enterprises 198
17. *Сукненко О.К.* Аналіз рентабельності на підприємствах різних галузей економіки України 200
18. *Тіхонова А.С.* Забезпечення продовольчої безпеки України 202
19. *Цепух Н.Г.* Напрями покращення фінансового стану підприємства 203
20. *Шпиг Ю.М.* Вертикальна інтеграція як напрям підвищення ефективності агропромислового комплексу 205

21. *Ячник Н.І.* Шляхи вдосконалення використання робочого часу в тепличному господарстві 206
СЕКЦІЯ 3. **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ** 209
1. *Bogina A.* Foreign Investment Surges. Chinese Investment in the U.S. 211
2. *Vityuk M.* Ukraine After EURO 2012 212
3. *Воловодюк С.С.* Особливості шляху капіталістичних ринкових відносин за умови глобалізації 213
4. *Grishchenko M.* Stratigic Planning for Entering a Foreign Market 215
5. *Gorbachenko A.* Taxation in the United States 216
6. *Duplyk M.* Budget of France 217
7. *Zaichenko I.* Research of the Conjuncture of the World Market 218
8. *Zanozovska O.* The Main Features of the International Experience in Quality Management 219
9. *Kovalenko O.* Improving the Mechanism of the Formation of the Tax System in Ukraine 221
10. *Korniychuk I.* Banking System of Ukraine: Present State 222
11. *Kamska D.* The Gross Domestic Product in Ukraine 223
12. *Maksymenko M.* Inflation: Prices on the Rise 225
13. *Масюк Д.А.* Шляхи підвищення інвестиційної привабливості України 226
14. *Мельниченко А.Ю.* Зарубіжний досвід організації оплати праці 227
15. *Moldovan V.* Differences Among Financial Statements in the USA and Europe 228
16. *Омельяненко В.А.* Оцінка потенціалу міжгалузевого трансферу високих технологій (на прикладі космічних технологій) 230
17. *Пилявський Ю.М.* Ефективне управління Карпатським регіоном 232
18. *П'янкова О.В.* Бренд — інструмент впливу на поведінку споживача 234
19. *Самодай А.Ю.* Зарубіжний досвід мотивації персоналу 236
20. *Соломка О.М., Карась Д.М.* Тенденції світової економіки в післякризовий період 237
21. *Subota M.* Economic Efficiency of the Development of Food Industry 239
22. *Тимечко І.Р.* Етапи дослідження кон'юнктури транскордонного ринку 240
23. *Тюха І.В.* Управління експортним потенціалом підприємства 243
24. *Чернігевич Г.І.* Проблеми розвитку інновацій в Україні 245
25. *Швед Т.В.* Державне регулювання підприємництва в глобалізаційних умовах 246
26. *Шереметинська О.В.* Особливості використання технічних засобів митного контрою для реалізації функцій митного регулювання 248
СЕКЦІЯ 4. **ЕКОЛОГІЧНІ НАСЛІДКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ** 251
1. *Божина А.А.* Зарубіжний досвід становлення системи безпеки радіоекологічного комплексу 253
2. *Горбаченко А.В.* Проблема утилізації відходів в Україні 254
3. *Gordiychuk Y.* Nuclear Power Plants Impact on the Ecology and Prospects of Enviromental Protection 255
4. *Гошко С.Г.* Екологічні принципи охорони природного середовища, стратегія взаємодії суспільства та природи 256

5. *Dyakova N.* Concept of Interaction of Economics and Ecology 258
6. *Лозовська Н.М.* Завдання екологічного аудиту на підприємстві 260
7. *Молдован В.В.* Особливості екологічної політики США 261
8. *Opanasyuk O.S.* Theoretical Aspects of the Effectiveness of an Enterprise's Material Resources Usage 262
9. *Півчук Ю.І., Салатюк Н.М.* Екологічні наслідки підприємницької діяльності та їх оцінка 264
10. *Сиродій А.В., Кищук Л.М.* Принципи екологічної політики 264
11. *Смертина Т.И.* Контроль над эффективностью использования энергоресурсов на предприятиях Украины 267
***СЕКЦІЯ 5.* СОЦІАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ** 271
1. *Будько О.І.* Вплив зовнішньої трудової міграції на розвиток трудового потенціалу України 273
2. *Білоруцький Д.В., Педосюк Д.В.* Соціальні проблеми України та їх вирішення за допомогою програми «Сталий розвиток» 275
3. *Haliuk L.* Youth Unemployment in Ukraine: Solutions to the Problem 276
4. *Gretsenko A.* Accounting Ethics 278
5. *Гриценко А.С.* Особливості соціально-трудових відносин при входженні нового співробітника в колектив 279
6. *Гусєва Ю.М.* Проблеми реалізації основних положень закону України «Про зайнятість населення» щодо випускників вищих навчальних закладів 280
7. *Denysiuk I.* Social Factors in the Development of Enterprises in Ukraine 282
8. *Жук І.Л. Калюжна М.* Якість життя: сутність та взаємовідносини з людським розвитком 283
9. *Зубенко Є.А.* Сучасна пенсійна реформа: проблеми та шляхи їх подолання 287
10. *Коваль Я.Б.* Критерії оцінки впливу громадських організацій на розвиток підприємництва в Україні 288
11. *Lysa O.* Importance of Personal Financial Planning 290
12. *Максименко Н.О.* Безробіття в Україні: причини, наслідки та шляхи його подолання 291
13. *Martynuk I.* The Social Problems of the Development of Ukraine 293
14. *Новак А.О.* Участь молоді у місцевому самоврядуванні як одна із складових концепцій «доброго врядування» та «спроможних територіальних громад» 294
15. *Пустовойтова А.Я.* Стан зайнятості та безробіття в Україні 295
16. *Старцева О.М.* Пріоритетні напрями розвитку соціального захисту в Україні 297
17. *Стороженко З.П.* Флешмоб як технологія політичного позиціонування 299
18. *Suknenko O.* Unemployment in Ukraine 302
19. *Супруненко М.О.* Міграція висококваліфікованих кадрів 303
20. *Khamutovska I.* Ways to Increase Employee's Productivity 305
21. *Khylydyziuk A.* Social Problems of the Ukrainian Young People 306
22. *Шпильова А.В.* Фактори розвитку науки: соціальні аспекти 307
23. *Юрик Я.І., Булах О.П.* Стан професійного навчання персоналу в Україні 309
24. *Денисюк І.О.* Соціально-економічний розвиток в системі управління підприємств України 312

Наукове видання

УЧАСТЬ МОЛОДІ У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА СУСПІЛЬСТВА УКРАЇНИ

Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених

14–15 березня 2013 р.

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

Відповідальна за випуск проф. д-р екон. наук Т.Л. Мостенська

Видання подається в авторській редакції

Комп'ютерна верстка *М.О. Каленкової, О.В. Компанієць, Л.В. Різніченко*

Підп до друку 22.03.13 р. Формат 70 × 100/16.
Обл.-вид. арк. 26,05. Ум. друк. арк. 25,8. Наклад 50 прим.
Вид. № 05/13. Зам. № 4-13

НУХТ. 01601 Київ-33, вул. Володимирська, 68
Свідоцтво про реєстрацію серія ДК № 1786 від 18.05.04 р.