



**ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ**

**ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ
ТА ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ**

**VI Міжнародна науково-практична
Інтернет-конференція студентів, аспірантів
та молодих вчених**

Тези доповідей

26 березня 2015 р.



ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА ТОВАРОЗНАВСТВА І ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

**ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ**

*VI Міжнародна науково-практична
Інтернет-конференція студентів,
аспірантів та молодих вчених*

Тези доповідей

26 березня 2015 р.

Дніпропетровськ
2015

Організаційний комітет:

Павлова В.А., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри товарознавства і торговельного підприємництва (голова оргкомітету);

Гончар Л.А., кандидат економічних наук, доцент кафедри товарознавства і торговельного підприємництва (заступник голови);

Кузьменко О.В., кандидат економічних наук, доцент кафедри товарознавства і торговельного підприємництва;

Орлова В.М., кандидат технічних наук, доцент кафедри товарознавства і торговельного підприємництва;

Холодова О.Ю., кандидат технічних наук, доцент кафедри товарознавства і торговельного підприємництва;

Рижкова Г.А., кандидат економічних наук, доцент кафедри товарознавства і торговельного підприємництва;

М'ячин В.Г., кандидат технічних наук, доцент кафедри товарознавства і торговельного підприємництва;

Сергєєва О.Р., кандидат наук з державного управління, доцент кафедри товарознавства і торговельного підприємництва;

Беспалова Н.В., старший викладач кафедри іноземних мов;

Виселко А.Д., старший викладач кафедри іноземних мов;

Баюл Т.П., викладач Дніпропетровського транспортно-економічного коледжу.

Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств: VI Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція студентів, аспірантів та молодих вчених: тези доповідей, Дніпропетровськ, 26 березня 2015 р. – Дніпропетровськ: Університет Альфреда Нобеля, 2015. – 320 с.

ISBN 978-966-434-340-1

Збірник містить тези доповідей учасників VI Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств». У тезах наводяться різні підходи до вирішення актуальних проблем сучасної торгівлі, забезпечення конкурентоспроможності продукції і підприємства, митної справи як ключової ланки зовнішньоекономічної діяльності та товарознавства і експертизи в митній справі, ринку споживчих товарів в контексті захисту прав споживачів, безпечності і якості товарів, послуг.

УДК 65.018.009.12

Матеріали друкуються в авторській редакції.

Відповідальна за випуск: професор, доктор економічних наук, зав. кафедри товарознавства і торговельного підприємництва В.А Павлова.

ЗМІСТ

<i>Абдулай П.М.</i> Рынок керамической плитки в Украине.....	9
<i>Аксёнова Т.В.</i> Особливості якісної експертизи ювелірних виробів.....	10
<i>Алексеев Л.В.</i> Управление качеством товара.....	11
<i>Базавлук Ю.В.</i> Щодо якості жіночого взуття.....	13
<i>Бакуліна А.О.</i> Експертне оцінювання ювелірних виробів.....	15
<i>Бездітна П.В.</i> Ідентифікація одягу із джинсових тканин.....	16
<i>Бічу Н.О.</i> Ідентифікаційна експертиза апаратів побутових, що працюють на твердому паливі.....	18
<i>Бойко Л.Р.</i> Стан та перспективи розвитку ринку корпусних меблів в Україні.....	19
<i>Бондаренко Т.П.</i> Інтернет-торговля в Україні.....	21
<i>Борецька Р.А.</i> Огляд ринку майонезу та емульгованих соусів в Україні.....	23
<i>Борецька Р.А.</i> Товарознавчі складові розвитку ринку майонезу.....	25
<i>Буомрин Г.</i> Рынок мороженого в Украине.....	28
<i>Буренко О.В.</i> Стан ринку ковбасних виробів.....	30
<i>Буханченко А.О.</i> Стан та перспективи розвитку ринку ювелірних виробів в Україні.....	31
<i>Бучинська А.І.</i> Товарознавчі складові розвитку ринку прянощів.....	33
<i>Бучинська А.І.</i> Ринок прянощів в Україні: товарознавчі складові розвитку.....	35
<i>Вареник О.Л.</i> Рынок кофе. Проблемы и перспективы.....	37
<i>Василенко І.І.</i> Традиційні та нетрадиційні види сировини у виробництві кондитерських борошняних виробів.....	39
<i>Ветлинець О.М.</i> Сучасні способи фальсифікації молока питного.....	41
<i>Вікторенков Р.Д.</i> Інформування суспільства про якість та безпечність товарів.....	43
<i>Власенко К.В.</i> Фальсифікація шоколаду.....	44
<i>Волкова К.В.</i> Експертиза якості консервів для дитячого харчування.....	47
<i>Воловодюк С.С.</i> Проблеми і перспективи сучасного будівельно-індустріального комплексу України.....	49
<i>Гаврих Ю.Р.</i> Ідентифікація парфумерних виробів.....	51
<i>Галань О.В.</i> Огляд ринку кондитерських виробів в Україні.....	54
<i>Галань О.В.</i> Динаміка розвитку ринку кондитерських виробів в Україні.....	57
<i>Галань О.В.</i> Аналіз ринку дитячих іграшок в Україні.....	59
<i>Ганічев М.С.</i> Товарознавча експертиза молока.....	61
<i>Гацанюк Г.П.</i> Дослідження якості морозива.....	62
<i>Гентош Н.М.</i> Ринок господарських товарів з пластичних мас.....	64
<i>Гірняк С.Ю.</i> Сучасні види упаковки для соків.....	66
<i>Гладун Р.О.</i> Аналіз ринку олійних культур.....	68
<i>Гнида А.Р.</i> Основные тенденции и перспективы рынка кофе в Украине.....	69
<i>Головата К.С.</i> Аналіз ринку апаратів побутових, що працюють на твердому паливі.....	70
<i>Головко Б.В.</i> Дослідження якості зразків чоловічого взуття у мережі Migaton.....	72
<i>Гузь А.О.</i> Аналіз ринка чая в Украине.....	74

<i>Гуркач Е.В.</i> Рынок гречки в Украине	75
<i>Гуцак О.М.</i> Рынок кондитерських виробів в Україні	77
<i>Гуцак О.М.</i> Використання рослинних барвників як перспективний напрямок екологізації текстильного виробництва	79
<i>Дечковська Т.О.</i> Засади комунікативної політики парфумерних компаній	81
<i>Дечковська Т.О.</i> Засади комунікативної політики компаній індустрії моди	82
<i>Джавалды А.</i> Тенденции развития мирового рынка говядины.....	84
<i>Долинюк М.В.</i> Аналіз розвитку будівельних матеріалів в Україні	85
<i>Дрофа Т.О.</i> Товарознавча оцінка рибних баличних виробів	87
<i>Дубініна У.Б.</i> Аналіз ринку косметичних засобів для догляду за волоссям в Україні	91
<i>Дубров Д.О.</i> Безпека молочних продуктів – основа збалансованого харчування	93
<i>Дуброва Є.Г.</i> Рынок натурального кофе в Украине.....	95
<i>Ємеліна О.Є.</i> Комплекс заходів системи митного оформлення печива в режимі імпорту	96
<i>Жовчак Н.В.</i> Товарознавча оцінка рибних консервів	97
<i>Жукевич Х.В.</i> Товарознавчі складові розвитку ринку керамічного посуду	99
<i>Жукевич Х.В.</i> Розвиток ринку насіннячкових фруктів	101
<i>Жукевич Х.В.</i> Товарознавчі складові розвитку ринку насіннячкових фруктів.....	103
<i>Забашта Д.А.</i> Порівняльний аналіз якості шоколадних виробів	107
<i>Заборей О.О.</i> Фальсифікація твердих сирів на ринку України	109
<i>Зайцева Н.В.</i> Управління міжнародною конкурентоспроможністю готелів України	110
<i>Зайцева Л.О.</i> Напрями забезпечення конкурентоспроможності підприємства соціальної сфери	113
<i>Замрій О.М.</i> Готельно-ресторанна галузь України. Її конкурентоспроможність	114
<i>Зимовец В.С.</i> Потребительские свойства мебели: современный аспект	116
<i>Зікій Н.Л.</i> Як вижити на туристичному ринку?.....	117
<i>Ивженко В.А.</i> Рынок пива в Украине	119
<i>Ищенко А.В.</i> Рынок іграшок в Україні	120
<i>Карабут В.В.</i> Класифікаційна експертиза синтетичних мийних засобів для прання	121
<i>Каталах Б.</i> Новизна у використанні харчових добавок для кисломолочних напоїв.....	123
<i>Кириашенко А.А.</i> Вендинг как форма совершенствования продаж	125
<i>Кириченко О.І.</i> Залежність інноваційного потенціалу підприємства від його складових.....	126
<i>Кислейко Ю.В.</i> О проблемах защиты прав потребителей Днепропетровска в 2014 году	127
<i>Клочко О.О.</i> Експертиза якості макаронних виробів	129

Клусович Т.В. Технології виробництва ресторанної продукції із кисломолочного сиру на основі комбінованої молочної та рослинної сировини	131
Коваленко М.В. Проблеми та прогнози взуттєвої галузі в Україні	133
Кондратьєв Я.В. Про переваги директ-маркетингу	135
Кондратьєва А.О. Особливості класифікаційної експертизи столових виноградних вин	136
Корабельніков С.С. Асортиментна політика як елемент стратегічної діяльності підприємства	138
Корняк Р.І. Сучасні підходи до експертної оцінки якісних характеристик лакофарбових товарів	140
Коростельов С.О. Особливості нарахування митних платежів на мармелад, що переміщується через митний кордон України	142
Косик О.Б. Ринок приладдя для письма, креслення та малювання в контексті захисту прав споживачів	143
Коц В.С. Ринок маркетингових комунікацій в Україні	145
Коц Ю.Д. Інноваційно-інвестиційна діяльність ПАТ «Дніпроважмаш»	147
Кравченко С.М. Алгоритм проведення експертизи косметичних товарів	148
Кремень В.О. Ідентифікаційні ознаки та методи визначення фальсифікації коньячних виробів	150
Кузьменко Н.Г. Рынок колбасных изделий в Украине	152
Кулик Р.Р. Історичні аспекти формування ринку ювелірних виробів зі стопів дорогоцінних металів на теренах України	153
Ламбон Г. Рынок коньяка в Украине	155
Лебдири С. Тенденции импорта рыбы и морепродуктов	156
Левченко А.А. Ідентифікаційна експертиза чорного байхового чаю, що переміщується через митний кордон України	157
Лисенко Н.В. Екологічні проблеми емульсійного жирування-гідрофобізації шкіри для верху взуття спеціального призначення	159
Ліповенко А.В. Аналіз ризику банкрутства машинобудівного підприємства	161
Лозвиненко О.В. Сучасний стан і розвиток ринку продукції для дитячого харчування в Україні	163
Льманюк Ю.С. Инновации как фактор повышения конкурентоспособности	165
Лышенко О.В. Состояние и тенденции развития электронной торговли в Украине	166
Любышко Д.С. Експертиза качества карамели с начинками	168
Лялька О.О. Дослідження чоловічого зимового взуття, що перебувало в експлуатації	170
Ляшенко І.А. Кон'юнктура світового та вітчизняного ринків лляних тканин	172
Маза А. Перспективы рынка цемента	174
Маковик О.В., Партола А.О. Митна справа, її роль в зовнішньоекономічній діяльності та шляхи її вдосконалення на сучасному етапі розвитку	175

Маленик Т.В. Ринок чаю в Україні	176
Мангасарян А.М. Тенденції зайнятості молодіжні в Арменії	179
Мартосенко М.Г., Пахолок О.В. Використання безформальдегідних препаратів для малозминального оброблення льоновомісних текстильних матеріалів	180
Матвій-Патицька М.О. Оцінка якості хлібобулочних виробів	182
Матвійчук І.О. Проблемні питання визначення митної вартості товарів посадовими особами спеціалізованих підрозділів	184
Матека А.В. Моделювання інноваційного потенціалу підприємства за допомогою нечітких когнітивних карт.....	186
Махницька О.В. Європейське взуття у мережі «Miraton».....	188
Мененко Т.П. Органолептична оцінка якості зубних паст.....	188
Миرونенко Ю.В. Алгоритм проведення експертизи сичугових сирів.....	193
Міщук Д.С. Проблеми розвитку контрактної логістики в Україні	194
Мовчан О.В. Стан і перспективи розвитку прямого продажу в Україні	196
Моргун А.І. Ринок металопластикових вікон	197
Мурсалов А.А. Типи рекламних фірм на ринку матеріалів	199
Новак Ю.В. О качестве товаров и услуг в Украине	200
Нуреева Л.С. Аналіз ринку керамічної плитки в Україні	201
Обух Е.Б. Стан і тенденції ринку взуття України	203
Оганезова К.В. Ювелірне виробництво в Україні.....	205
Олійник О.Д. Стан та тенденції розвитку ринку овчинно-шубних товарів.....	206
Партаненко І.І. Характеристика асортименту фірми «Факторіал» на ринку матеріалів для реклами.....	208
Пащковская Л.С. Рынок макаронных изделий в Украине	209
Петренко А.С. Прогнози споживання паперу	211
Пилипенко К.В. Зайнятість молоді – резерв відновлення економіки країни.....	212
Пирогова А.В. Проблеми розвитку ринку дитячого харчування в Україні	214
Письменна К.В. Щодо проблем ідентифікації штучного хутра	215
Пілат Г.М. Товарознавчі складові розвитку ринку вершкового масла	217
Пілат Г.М. Аналіз українського ринку вершкового масла	219
Пісарєв О.О. Товарознавча експертиза якості варених ковбасних виробів.....	220
Повзик А.В. Дослідження маркування алмазних кругів для їх ідентифікації	222
Попівчак М.В. Мерчандайзингові підходи до реалізації печива та вафель.....	224
Прилуцкая Е.А. Соглашение об ассоциации и его последствия для украинского экспорта товаров.....	226
Прокопенко Р.В. Моделирование институциональных конфликтов, возникающих при принятии инвестиционных решений.....	228
Розоза Н.С. Вдосконалення економічних механізмів підвищення ефективності діяльності аеропортів.....	230

Саламатін О.С. Підтримка якості та безпечності продукції на прикладі ПАТ ДМК «Таврія».....	234
Свиридюк Е.І. Ринок дитячого взуття в Україні.....	236
Сидорук О.С. Стан міжгалузевих регіональних комплексів України	238
Синельникова Е.Ю. Конкурентоспособність підприємств розничної торгівлі	239
Сиса О.С. Аналіз ринку взуття в Україні.....	241
Сімаганов А.А. Добір засобів з догляду за ротовою порожниною.....	243
Скоронада О.В. Стан і перспективи розвитку вітчизняного ринку металочерепиці.....	244
Славич І.П. Світовий та український ринок побутових холодильників	245
Соболь Ю.С. Забезпечення якості харчових раціонів для військовослужбовців.....	247
Соколовська О.О. Дослідження споживчого ринку пастильних виробів	249
Сорокіна А.В. Дослідження якості косметичних засобів	251
Степанов Ю.П. Исследование качества кофе	252
Сторожко Г.О. Характеристика асортименту фірми «АВЕРС-НТ» на ринку матеріалів для реклами	254
Сукач Т.С. Кондитерские изделия. Проблемы и перспективы	255
Сулейманов К. Вивчення споживачів макаронних виробів	256
Тихомирова М.В. Ринок ювелірних товарів.....	257
Ткачук Т.М. Франчайзинг як інноваційний інструмент впливу на конкурентоспроможність туристичних підприємств.....	258
Толкач Г.В. Основні напрями застосування результатів оцінки інноваційного потенціалу машинобудівного підприємства	260
Українець А.В. Рынок сахара в Украине	262
Ушканова К.Ю. Аналіз ринку ювелірних товарів в Україні	263
Федорченко О.Д. Характеристика асортименту фірми «Промдизайн» на ринку матеріалів для реклами	264
Федькович М.В. Огляд ринку морозива в Україні.....	266
Хілько А.В. Особливості ідентифікації парфумерної продукції	268
Хозяшева М.Г. Металевий посуд в Україні	270
Холод В.Ю. Ідентифікаційна експертиза консервів для дитячого харчування	271
Хроменков В.С. Товарознавча характеристика ковбасних виробів	272
Цапійчук Ю.В. Сегментація ринку безалкогольних напоїв у розрізі виробництва.....	274
Цапійчук Ю.В. Товарознавчі складові розвитку ринку безалкогольних напоїв	276
Цапійчук Ю.В. Товарознавчі складові розвитку ринку парфумерних товарів в Україні.....	280
Чанаях А.С. Загрози для виходу на світові ринки	282
Чекалкин Е.Г. Рынок майонеза в Украине	283
Червякова І.О. Оцінка якості твердих сирів	284
Черкез Р.Є. Товарознавча характеристика кефіру.....	285
Ширшов Т.В. Стратегія рекламної фірми на ринку листових пластиків	287

Шпак Л.І. Проблеми безпечності професійного металевого посуду для закладів харчування.....	288
Шуліка А.Є. Динамічне моделювання впливу виробничої складової на інноваційний потенціал машинобудівного підприємства.....	290
Шумілова Н.О. Формування кадрового потенціалу як основи конкурентоспроможності підприємства.....	291
Ярошенко М.А. Товарознавча оцінка майонезу, що надходить на підприємства роздрібної торгівлі.....	293
Honchar H.A. Specialized stores portfolio assortment optimization.....	295
Alekseeva M. Concept and the essence of innovation potential.....	297
Baydak V. Efficient fund management.....	297
Godko T. Evaluating the company performance.....	299
Kostyak Y. Customs regulations in Ukraine.....	301
Kovalyova C. Business reporting.....	302
Kutimurotov D. Allocating the company scarce resources among comprting needs.....	304
Markovskiy I. Chocolate product classification.....	306
Marvellous A. Increasing the company competitiveness in modern economy.....	307
Priymak A. Market segmentation approaches.....	309
Runtso V. Chocolate industry analysis 2015 – cost & trends.....	310
Shevela I. The company performance internal control.....	312
Stupka V. The company structural set-up.....	313
Trineeva O. Competitive ratio analysis.....	315
Vovk A. Methods of the company performance analysis.....	317
Zielinski F. Concept formation of innovation potential.....	318

РЫНОК КЕРАМИЧЕСКОЙ ПЛИТКИ В УКРАИНЕ

В 2014 году рынок керамической плитки в Украине характеризуется негативной динамикой объемов потребления. За 2014 г. объем рынка плитки керамической снизился на 23% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Негативный тренд показали и объем производства плитки внутри страны (-14% в 2014 г. по сравнению с 2013 г.), и объем импорта продукции иностранного происхождения (-44%) [1]. Анализ рынка в целом показал, что плитка керамическая отечественного производства пользовалась большим спросом, чем импортная. В 2014 г. доля импорта в потреблении плитки керамической в Украине составила 33%, тогда как в прошлом году этот показатель был равен 44,5%. В первую очередь причиной такой ситуации на рынке плитки есть больший рост цен на импортную продукцию по сравнению с продукцией украинского производства. Чему способствовало и удешевления украинской гривны по отношению к доллару США.

В Украине пятеркой компаний-лидеров производится 95% всего объема производства плитки в стране. Компания «РМ-Инвест» (ТМ Атем) лидирует в этом списке – ее доля составила 29% по итогам 2014г. Компания снизила объемы производства по сравнению с прошлым годом, и это снижение было «больше рынка» – «-20%»[2].

Следующему в рейтинге Харьковскому плиточному заводу удалось лишь незначительно уменьшить объемы производства по сравнению с 2013 г., тем самым завод увеличил свою долю на рынке до 25%. А компания «Интеркерама», несмотря на падение рынка плитки в целом, увеличила свои объемы производства в 2014 г. на 10,5%.

В 2014 г. продажи украинских компаний на территорию АР Крым, т.е. компаниям, которые зарегистрированы в АР Крым, отображаются в экспорте Украины. Например, экспорт плитки керамической в АР Крым в 2014 г. составил 160 тыс. м². Таким образом, если поставить АР Крым в список стран-импортеров плитки из Украины – ее место будет девятое – почти 1% от объема всего экспорта.

В целом объем экспорта плитки керамической по итогам 2014 г. снизился на 21% в натуральном выражении по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Наибольшей страной-покупателем плитки керамической украинского происхождения есть Россия – ее доля в общем объеме импорта составляет 64% в 2014 г. Но этот показатель ниже предыдущего года, так как объемы экспорта в Россию по итогам 2014 г. снизились на 29% в натуральном выражении [1].

Харьковский плиточный завод, компания «РМ – Инвест» и «Интеркерама» лидируют по объемам экспорта плитки, их суммарная доля более 80% от общего объема экспорта в натуральном выражении.

Экспорт плитки керамической для Украины можно назвать одним из основных каналов сбыта украинских производителей – доля экспорта в объеме реализации составила 45% в 2014г.

Список использованных источников

1. Информационный сайт статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ukrstat.gov.ua/>
2. Рынок керамической плитки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://argroup.kiev.ua/novosti/18-analiz-gynka-keramicheskoy-plitki>

Научный руководитель: О.В. Кузьменко, канд. экон. наук, доц.

Т.В. Аксьонова

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ОСОБЛИВОСТІ ЯКІСНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ

Відомо, що експертиза якості – це оцінка якісних характеристик товару експертами для встановлення відповідності вимогам нормативних документів.

Метою експертизи ювелірних виробів є визначення якості виробів у товарній партії при здачі-прийманні, або після довгого зберігання, або виявленні прихованих технологічних дефектів під час зберігання, коли звичайні строки пред'явлення претензій постачальнику закінчились. Крім того, експертиза за якістю застосовується при оцінці якості зразків нових ювелірних товарів перед тим, як їх ставлять на серійне виробництво.

Підставами для призначення такої експертизи є: виникнення протиріч між постачальником і одержувачем за результатами приймального контролю, проведеного одержувачем у відсутність постачальника, те неможливість його прибуття на повторне приймання; заздалегідь передбачувана або виявлена під час надходження невідповідність фактичної якості товару зазначеній у документах; виявлене пошкодження упаковки (поломка, деформація, роздавлювання, биття тощо); наявність значних якісних втрат під час транспортування або зберігання [1].

Для оцінки якості робиться вибірка або об'єднана проба, розмір якої повинен бути не менше встановлених норм. Порядок відбору проб, передбачений стандартами чи ТУ, і повинен беззаперечно дотримуватись експертами. Експертів слід робити відбір зразків (проб) самостійно.

Експертне оцінювання ювелірних виробів починається з ідентифікації. Ідентифікацію ювелірної продукції проводять з метою

встановлення відповідності нормативно-правовим вимогам, а також захисту споживача від недобросовісного виробника (постачальника, продавця), забезпечення якості та безпеки продукції для навколишнього середовища, життя, здоров'я людини. Ідентифікація здійснюється у випадках, пов'язаних або з необхідністю підтвердження достовірності інформації на конкретну продукцію, або з відсутністю будь-якої характеристики товару.

Класифікаційна експертиза проводиться з метою встановлення коду товару відповідно українській класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності. На підставі проведеної експертизи визначено, що ювелірні вироби із дорогоцінних металів відносяться до розділу XIV групи 71 товарної позиції 7113, підпозиції 7113 19, товарної категорії 71131900, товарна підкатегорія або код товару 7113190000.

Експертиза якості ювелірних виробів включає визначення соціальних, функціональних, ергономічних, гігієнічних і естетичних властивостей, безпеку і надійність споживання.

Зовнішній вигляд – комплексний показник, що включає форму, колір, стан поверхні. Висновок експерта є документом, який підтверджує достовірність і об'єктивність експертної оцінки незалежної сторони. Він повинен бути стислим, обґрунтованим, будуватися на основі об'єктивних даних [2].

Акт експертизи разом з нарядом здаються в експертну організацію для реєстрації не пізніше наступного дня після закінчення експертизи. Акти експертизи скріплюються печаткою, оригінал акта зберігається протягом трьох років.

Список використаних джерел

1. Контроль якості та експертиза ювелірних товарів: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.revolution.allbest.ru>
2. Товарознавство непродовольчих товарів / заїд ред. В.Є. Сичко, М.Н. Міклушева. – Мінськ: Вища школа, 2000.

Науковий керівник: О.Ю. Холодова, канд. техн. наук, доц.

Л.В. Алексеенко
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ТОВАРА

В развитых странах мира проблема повышения качества занимает ведущее место в обеспечении конкурентоспособности продукции и услуг, построении новых отношений между потребителем и производителем, удовлетворении материальных потребностей, социальных интересов и духовных запросов общества. Особую значимость эта проблема приобретает в условиях экономического

кризиса, сопровождающегося распадом экономических связей, снижением производства, утратой позиций на внешнем и внутреннем рынках[1].

В странах с развитой рыночной экономикой конкурентная борьба обусловила разработку программ повышения качества. В научных исследованиях и в практике возникла необходимость выработки объективных показателей для оценки способностей фирм производить продукцию с необходимыми качественными характеристиками, подтверждаемыми сертификатом соответствия на продукцию. Многие фирмы-производители имеют системы качества, соответствующие международным стандартам. В современных условиях именно сертификат на систему качества служит решающим фактором для заключения контракта на поставку продукции.

Ситуация, с которой сталкиваются отечественные предприятия, ставшие на путь системного решения проблемы качества, радикально отличается от той, которая характерна для американских и западноевропейских компаний, когда они начали осваивать стандарты ISO серии 9000 и принципы TQM. Регулярный менеджмент для зарубежных компаний – естественный элемент их организационной культуры, а прозрачность деятельности – компонент, необходимый для успешных операций на рынке капитала и доверительных отношений с партнерами по бизнесу. Что же касается ориентации на удовлетворение потребностей потребителей, то это привычный для зарубежных компаний курс, обязательный для успешных операций на конкурентных рынках[2,3]. Таким образом, формирование и реализация в деятельности зарубежных компаний стратегии качества лишь затрагивает остальные элементы регулярного менеджмента, не предполагая необходимости их существенной перестройки. Главная же проблема, с которой сталкиваются отечественные компании, разрабатывающие систему менеджмента качества продукции, – это необходимость перестройки различных аспектов деятельности компании и связанное с этим изменение организационной культуры компании, психологии менеджеров и исполнителей.

Система менеджмента качества продукции должна обеспечивать как соответствие продукции спросу на нее, так и гарантированное выявление и устранение недостатков процессов, которые влияют на ее качество, то есть обеспечивать наибольшую вероятность качественности выпускаемой продукции.

Список использованных источников

1. Прохоров Ю.К. Управление качеством: учебное пособие / Ю.К. Прохоров. – СПб: СПбГУИТМО, 2007. – 144 с.
2. Ефимов В.В. Управление качеством: учеб. пособие / В.В. Ефимов. – Ульяновск: УлГТУ, 2000. – 141 с.

Научний керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

Ю.В. Базавлук
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ЩОДО ЯКОСТІ ЖІНОЧОГО ВЗУТТЯ

Зовнішньоекономічна діяльність є складовою національної економічної політики, у зв'язку з чим збільшується кількість промислових виробництв і торговельних підприємств, що займаються такою діяльністю. У першому півріччі 2014 р. сальдо зовнішньої торгівлі товарами України було позитивним і становило 880,4 млн. дол., на відміну від аналогічного періоду 2013 р., де баланс зовнішньої торгівлі товарами було зведено з дефіцитом в 5,639 млрд. дол. [1].

Вітчизняний ринок взуття в кількісному виразі становить в середньому 120-140 млн. пар на рік, у грошовому – 1,5 млрд. дол. США [2]. Проте, споживання взуття в Україні різниться від європейських країн. В середньому на душу населення споживається 2,7 пари взуття на рік. При цьому виробничі потужності вітчизняної взуттєвої промисловості використовуються лише на 10–15 %.

Обсяги вітчизняного виробництва взуття характеризуються коливанням розмірів від зростання до спаду через нестабільність фінансової ситуації. Тому чітко визначити тенденції на ринку вітчизняного взуття немає можливості.

За оцінками Національної спілки виробників взуття і шкіряної продукції в Україні налічується понад 3500 виробників взуття. Ці підприємства різняться за розміром – від 5 працівників до понад 500 працівників. За наявними оцінками підприємства взуттєвої промисловості загалом виробляють 35 млн. пар взуття на рік, де ще близько 3-4 млн. пар взуття виробляється за схемами з давальницькою сировиною для іноземних клієнтів. Основна частина продукції, виробленої в Україні, реалізовується на внутрішньому ринку. Підприємства також різняться за складністю застосовуваних виробничих технологій та видами продукції, що виробляється. Багато підприємств задіяні у виробництві недорогого взуття для продажу на внутрішньому ринку і не мають намірів, експертних навичок і знань, або фінансових можливостей для розширення своїх ринків чи асортименту продукції [3].

Аналіз ринку жіночого взуття свідчить про зниження обсягу виробництва, купівельної спроможності, низький рівень конкурентоспроможності взуття вітчизняного виробництва,

надзвичайне збільшення частки імпортного взуття в структурі асортименту жіночого взуття, що надходить на ринок України.

Асортимент шкіряного взуття різноманітний і складний. Він постійно змінюється під впливом моди, внаслідок чого з'являються нові види і конструкції виробів, застосовуються нові матеріали.

Поряд з цим на ринку зростає кількість підробок, вироблених в Україні під лейблами відомих закордонних фірм. На Україні, зокрема, зареєстровано понад 200 підприємств, товариств і приватників, які виготовляють взуття. Працюють вони переважно у Львові, Дніпропетровську, Києві і Харкові [4].

Ще однією проблемою є різноплановість класифікації товарів за внутрішніми підходами і УКТЗЕД.

Так, під час перетину митного кордону у товарних позиціях 6402-6405 існує можливість декларування взуття, що не відповідає дійсному найменуванню [5]. Трапляються випадки неповного та неточного опису товару або зазначення додаткової інформації, що вноситься до вантажної митної декларації для ідентифікації товарів при їх класифікації. Це суперечить вимогам Інструкції про порядок заповнення вантажної митної декларації [6].

Тож проблема недосконалості класифікації потребує нагального розв'язання, оскільки ухилення від сплати митних платежів призводить до фінансових порушень.

Нами проведено дослідження якості 10 пар жіночого взуття на предмет виявлення його дефектів. Результати показують, що з досліджуваних зразків взуття вітчизняних і закордонних виробників кількість дефектних одиниць склала 3 пари, тобто третину від загальної кількості. Слід зазначити, що в трьох парах було виявлено дефекти, які, за стандартом, допускаються. Ще в трьох парах виявлено дефекти, що за чинними вимогами не допускаються і підлягають поверненню підприємству-виробнику.

Отже, забезпечення якості товарів, що перетинають митний кордон України, обумовлена як внутрішніми особливостями учасників ринку, так і специфікою класифікації, що в цілому складає проблему, без розв'язання якої неможливо розвинути динамічно.

Список використаних джерел

1. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Романова О.А. Ринок та якість дитячого взуття в Україні / О.А. Романова, А.А. Дудла, І.О. Дудла // Товарознавчий вісник: зб. наук. праць. – Луцьк: ЛНТУ, 2009. – 364 с.
3. Виробництво взуття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: otherreferats.allbest.ru
4. Стан ринку взуття на Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: enciklopedya.ru
5. Украинская классификация товаров ВЭД [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.qdpro.com.ua/uktzed>

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

А.О. Бакуліна
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ЕКСПЕРТНЕ ОЦІНЮВАННЯ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ

Експертне оцінювання ювелірних виробів починається з ідентифікації. Ідентифікацію ювелірної продукції проводять з метою встановлення відповідності нормативно-правовим вимогам, а також захисту споживача від недобросовісного виробника (постачальника, продавця), забезпечення якості та безпеки продукції для навколишнього середовища, життя, здоров'я людини. Ідентифікація здійснюється у випадках, пов'язаних або з необхідністю підтвердження достовірності інформації на конкретну продукцію, або з відсутністю будь-якої характеристики товару.

Відомо, що споживними називають властивості ювелірних товарів, що виявляються безпосередньо при їх використуванні як предметів споживання. Це відноситься як до особистих прикрас (сережки, браслети, кільця, брошки та ін.), так і до інших виробів (предмети сервіровки, куріння, туалету та ін.). Вони повинні задовольняти певні потреби (частіше естетичні) людини в процесі їх експлуатації. Споживні властивості включають соціальні, функціональні, ергономічні, гігієнічні і естетичні властивості, безпеку і надійність споживання.

Зовнішній вигляд – комплексний показник, що включає форму, колір, стан поверхні. Дизайн – обумовлений їх художнім конструюванням. Стиль – історично сформована спільність засобів художньої виразності. Мода – прояв смаків споживачів, сформованих або сформованих в певному суспільному середовищі, через зовнішнє оформлення товарів. Найбільш швидко мода змінюється на непродовольчі товари, а саме прикраси.

Естетична властивість ювелірного виробу включає його раціональну красу, новизну і лаконізм форми, розумність розміру або мініатюризації, відповідність пластики і фактури властивостям матеріалів і технології виробництва, висока якість обробки поверхні. Велике значення має також чітко виражена стильова єдність з гаммою предметів гарнітура прикрас.

Соціальна властивість товару – це відповідність його потребам населення, обумовлюючи доцільність його виробництва, збуту і споживання.

Функціональні властивості обумовлюють відповідність товару цільовому призначенню як предмету споживання.

Ергономічні властивості товару обумовлюють зручність і комфорт їх використання споживачем.

Гігієнічні властивості обумовлюють сприятливі умови для організму і працездатності людини при взаємодії з товаром.

Надійність споживання товарів – це споживна властивість, яка обумовлює збереження основних параметрів функціонування ювелірних товарів в часі і в межах, відповідних заданим умовам споживання.

Безпека споживання забезпечує захист людини від небезпечних і шкідливих дій, виникаючих при користуванні товаром. Всі ювелірні вироби не повинні мати ріжучих кромek, виступів і інших деталей, які в процесі користування травмували б шкіру людини.

Проте найважливішою вимогою естетики ювелірних виробів є відповідність змісту і форми, користі і краси. Ювелірні вироби можуть вважатися красивими лише в тому випадку, якщо їх гармонійна форма відповідає конкретній функції, а не є випадковим додатком, надуманому зовнішньому оформленню.

Ювелірні вироби володіють особливими естетичними властивостями, оскільки вони відносяться до витворів народного прикладного мистецтва. Це високохудожні вироби тонкої роботи, які виховують і підвищують у покупців естетичний смак.

Науковий керівник: О.Ю. Холодова, канд. техн. наук, доц.

П.В. Бездігна

Полтавський університет економіки і торгівлі

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ОДЯГУ ІЗ ДЖИНСОВИХ ТКАНИН

Джинсова індустрія є потужним виробником гостро модного одягу, що встигає не тільки за модними тенденціями, але й є визнаним лідером по впровадженню новітніх розробок та інноваційних технологій. Ідентифікація швейних товарів проводиться з метою встановлення відповідності визначеному переліку ознак, наведеному в нормативній документації. Для досягнення цієї мети можуть ставитися такі питання і завдання: до якої асортиментної групи відноситься даний товар; до якого виду відноситься даний товар; до якого сорту належить даний товар; визначення лінійних розмірів швейних товарів; встановлення волокнистого складу основного або підкладкового матеріалу (для дитячого одягу); встановлення країни-виробника або фірми; встановлення відповідності даного товару якісним характеристикам; чи є даний товар безпечним [1].

Процедура вибору критеріїв важка, так як вибрані критерії повинні відповідати певним вимогам, таким як типовість, об'єктивність і можливість їх перевірити. Критерії типовості для одягу із джинсових тканин визначені нормативними документами, і технічними умовами

окремих підприємств-виробників. Критерій об'єктивності означає, що при повторних перевірках, незалежно від суб'єкта, засобу і умов проведення ідентифікації, показники ідентифікації будуть отримані одні і ті ж. При виборі критеріїв для ідентифікації одягу із джинсових тканин доцільно керуватися принципом розподілу критеріїв на загальні і специфічні [2].

Так, до загальних критеріїв для ідентифікації одягу із джинсових тканин можна віднести: назву виду товару; найменування фірми-виробника; відповідність товаросупровідним документам. До конкретних критеріїв для ідентифікації одягу із джинсових тканин слід віднести: призначення виробу; матеріал виготовлення; сировинний склад тканини; особливості крою та з'єднання деталей. Застосований в ідентифікації одягу із джинсових тканин показник компонентів сировинного складу тканини забезпечить можливість проведення якісної ідентифікації, яка засвідчить відповідність отриманих результатів зазначеним даним на товарному ярлику. Із загальних засобів ідентифікації доцільно використати товаросупровідні документи: контракт, рахунок-фактуру тощо. Із спеціальних засобів – маркування, яке нанесене на товарних ярликах та нормативні документи (стандарт). Для цілей ідентифікації можуть застосовуватись дві групи методів: органолептичні та вимірювальні [3]. Процес ідентифікації складається з трьох основних стадій [4]: роздільне дослідження (попередня ідентифікація); порівняльне дослідження (остаточна ідентифікація); оцінка порівняння результатів (документальне оформлення). Кожна попередня стадія підготовлює і робить можливим проведення наступної. Задача роздільного дослідження складається з встановлення показників ідентифікації порівнюваних об'єктів. Завданням наступної стадії – порівняльних досліджень – складається в порівняльних показниках ідентифікованого і порівняльного об'єкту і виявлення, які показники цих об'єктів співпадають, а які відрізняються. Оцінка результатів порівняльного дослідження представляє собою кінцеву і найбільш відповідальну стадію. Спочатку піддають оцінці встановленні відмінності, з'ясовують їх походження, визначають їх походження, чи не виникли вони в результаті зміни ідентифікованого об'єкту.

Таким чином, для ідентифікації одягу із джинсових тканин були обрані критерії: фірма-виробник, відповідність товаросупровідним документам, призначення виробу, матеріал виготовлення, сировинний склад тканини, особливості крою та з'єднання деталей.

Список использованных источников

1. Идентификация и фальсификация швейных товаров [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL : <http://www.znaytovar.ru>
2. Идентификация и фальсификация непродовольственных товаров: учебное пособие / под общ. ред. д. э. н., проф. И. Ш. Дзахмишевой. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2011. – 360 с.

3. Николаева М. А. Товарная экспертиза: учебник для вузов. – М.: Издательский дом «Деловая литература», 1998. – 288 с.

4. Вилкова С. А. Идентификация потребительских товаров : учеб. пособие/Поволж. кооп. Институт Центросоюза РФ. – Энгельс: Регион. инф.-изд. центр ПКИ, 2002. – 108 с.

Науковий керівник: Л.В. Поліщук, канд. техн. наук, доц.

Н.О. Бічу

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ІДЕНТИФІКАЦІЙНА ЕКСПЕРТИЗА АПАРАТІВ ПОБУТОВИХ, ЩО ПРАЦЮЮТЬ НА ТВЕРДОМУ ПАЛИВІ

Якість апаратів побутових (камінів), що працюють на твердому паливі є одним з найважливіших засобів конкурентної боротьби, завоювання й утримання позицій на ринку. Тому підприємства приділяють особливу увагу забезпеченню високої якості товарів, установлюючи контроль на всіх стадіях виробничого процесу, починаючи з контролю якості використовуваних матеріалів і закінчуючи визначенням відповідності випущеного продукту технічним характеристикам.

Товарознавча експертиза якості апаратів побутових, що працюють на твердому паливі, різних за розмірами, номінальною потужністю, формою та розміщенням скла, торговими марками проводилась на приватному підприємстві «Камінний Двір», де були відібрано 8 апаратів, а саме: чавунні та сталеві камінні топки, що працюють на твердому паливі зарубіжних країн-виробників: чавунна камінна топка Clairflam 685C/083+ (з ефектом самоочищення); чавунна камінна топка Splendiflam 842 S 097 (панорамне скло); чавунна камінна топка Maja/PBS (ліве скло з підйомом вверх); чавунна камінна топка Amelia; сталева камінна топка Jas; сталева камінна топка Mila; сталева камінна топка London (праве скло); сталева камінна топка Derby 6-57 Prisma (призматичне).

Результати проведення попередньої ідентифікації апаратів побутових, що працюють на твердому паливі, згідно вимогам стандартів, показали, що: маркування на всіх виробках було чітким та без будь-яких пошкоджень; на маркуванні всіх досліджуваних об'єктів була нанесена інформація, яка вимагається стандартами [1]; порушення цілісності упаковки досліджуваних зразків, не виявлено.

Результати дослідження зразків за інструментальними показниками свідчать, що камера згорання сталеві топки футерується шамотними плитами або вермикулітом, що підвищує її теплоємність та запобігає деформації від високих температурах. Чавунні топки не потребують футерування. Маса футерування залежить від його матеріалу: шамот відрізняється високою щільністю, на відмінно від вермикуліту, який

характеризується високою пористістю, а отже є набагато важчим. Зразки під номером 5 та 6 футеровані шамотом, а 7 та 8 – вермикулітом. При визначенні якості – оцінюється наявність футерування.

В результаті інструментального дослідження було виявлено, що найменшою за розмірами камери згорання (562мм на 338 мм) та тривалістю робочого циклу (8 год.) є сталева топка Jas виробництва Kratki, найбільшою – чавунна топка Splendiflam 842S097 виробника Fonte-flamme (12 год.). Щодо температури продуктів згорання на виході з апарату: найвищу має чавунна топка Amelia виробництва Kratki (390°C), а найменшу сталева топка London виробника АВХ (246°C).

За результатами досліджень найнижчий коефіцієнт корисної дії, серед досліджуваних зразків має чавунна топка Splendiflam 842 S 097 виробника Fonte-flamme (60%), найвищий – Derby 6-57 Prisma виробника АВХ (80%); найнижчу номінальну теплову потужність – сталеві топки Jas виробництва Kratki (7 кВт) та Derby 6-57 Prisma виробника АВХ (7 кВт), а найвищу – чавунна топка Amelia виробництва Kratki (21кВт). Найвищий вміст оксиду вуглецю в сухих нерозбавлених продуктах згорання має чавунна топка Splendiflam 842 S 097 виробника Fonte-flamme (0,3 % об.), а найнижчий – Mila виробництва Kratki (0,26 % об.).

Список використаних джерел

1. ГОСТ 9817-95 Апарати побутові, що працюють на твердому паливі. Загальні технічні умови. – М. Госстандарт, 1995.

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

Л.Р. Бойко

Львівський інститут економіки і туризму

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ КОРПУСНИХ МЕБЛІВ В УКРАЇНІ

Найбільш влучно охарактеризувати стан справ на сучасному українському ринку корпусних меблів до 2014р. допоможе словосполучення «спокійний розвиток». Причому, що важливо, – це справді розвиток, який видно неозброєним оком, судячи хоча б про кількість нових салонів м'яких меблів. Ще одна зовнішня ознака розвитку – поява нових виробників. За неповними даними Держкомстату (було враховано лише обсяги великих підприємств, з річним обсягом виготовлення продукції від \$200 тис.) у 2013 році було виготовлено 274 480 столів, шаф та полицок, 12 760 шаф-купе, кухонь, барних та інших стійок та майже 58 000 меблів для ванних кімнат. До того ж, за даними Мінпромполітики частка корпусних меблів складає 20% від загального обсягу попиту на меблі для житлових приміщень.

Характеристика «спокійний» говорить про те, що за попередні роки спостерігалися неквапливі тенденції розвитку. У динаміці обсягу виробництва корпусних меблів в Україні з 2010 до 2013 рр. спостерігалася чітко виражена тенденція до зростання – загалом за вказаний період обсяг виробництва корпусних меблів на території України зріс на 23%. Імпорт корпусних меблів на територію України у 2010 р. склав близько 250 тис. шт. У 2011 р. цей показник зріс практично в 2 рази (на 90%) по відношенню до попереднього року, показавши максимальне зростання протягом 2010 – 2013 рр. Загалом за період 2010 - 2013 рр. обсяг ввезення корпусних меблів з-за кордону на територію України збільшився на 240%, склавши в 2013 р. 601 тис. шт.

У 2014 р. імпортувалися переважно елітарні меблі, які скоріше відносяться до предметів розкошів, ніж до предметів побуту. До того ж, поряд із митними труднощами, у імпортерів виникає чимало турбот з приводу закупівлі товару. Головною причиною небажання формувати дилерські відносини для великих німецьких та італійських виробників є те, що український ринок перестає бути для них об'єктом перспективних економічних інтересів. Купівельна спроможність українського споживача в 2014 -2015 роках різко знизилась.

Експорт корпусних меблів з України в інші країни в 2011 р. склав 1610 тис. шт. У 2013 р. обсяг експорту корпусних меблів за межі України склав 1170 тис. шт., що на 8% більше аналогічного показника 2012р. До двадцятки країн, в які Україна експортувала в 2013 році найбільші обсяги меблевих виробів, ввійшли: Росія – \$21,55 млн.; Казахстан – \$7,57 млн.; Польща – \$5,27 млн.; Білорусь – \$2,92 млн.; Німеччина – \$1,90 млн.; Угорщина – \$1,61 млн.; Молдова – \$1,54 млн.; Данія – \$1,12 млн.; Грузія – \$1,06 млн.; Туркменістан – \$0,65 млн.; Литва – \$0,72 млн.; Іспанія – \$0,44 млн.; Латвія – \$0,44 млн. та ін.

Меблевий бізнес має певні сезонні тенденції збуту, що не може не впливати на ритмічність продажів та, відповідно, на моделювання маркетингової діяльності виробництва і збутових мереж. Так, сезон продажу корпусних меблів «відкривається» у вересні і триває до середини весни. Найбільш прибутковий період припадає на листопад-січень. Перед Новим роком попит різко зростає і подекуди неможливо його своєчасно задовольнити – запропонувати товар у необхідному асортименті та необхідному обсязі. В такій ситуації дрібні виробники змушені переносити виконання замовлень на січень. Фінансово потужні компанії, в свою чергу, користуються такою ситуацією. Заздалегідь збільшивши обсяги складських запасів, вони здатні задовольнити попит покупців. Весною попит на меблі поступово зменшується, а влітку майже відсутній. Тому рівень продажів в цей період зменшується на дві третини у порівнянні із зимою. Найбільш ефективним рекламним засобом виробники корпусних меблів вважають саме зовнішню рекламу, причому не рекламні щити в центрі міст, а безпосередньо

привабливо оформлені вітрини салонів. Спеціалісти формують думку про нові методи просування продукції рекомендаційним шляхом, оскільки довіра до відгуків друзів і знайомих у споживачів на порядок вища, ніж до найдорожчого креативного рекламного звернення. До того ж далекоглядні підприємства значну увагу приділяють зміцненню зв'язків із клієнтом. Все частіше зустрічаємо наявність VIP-клубів, накопичувальних бонусних систем та дисконтних карток. Найбільш цікавим методом «приручання покупця» є позитивне обслуговування, що здійснюється у вигляді заміни обличувального матеріалу та здійснення сервісного обслуговування на замовлення клієнта. Отже, можна зробити висновок, що підприємствам меблевої промисловості, що виробляють корпусні меблі, потрібно дуже добре потрудитися, щоб вирішити всі наявні проблеми і досягти високого рівня розвитку промисловості. Але, на жаль, цьому не сприяє скрутна економічна політична ситуація в Україні.

Науковий керівник: Н.В. Луців, канд. техн. наук, доц.

Т.П. Бондаренко
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ В УКРАИНЕ

Сегодня Интернет-торговля развивается в таких направлениях: розничная и оптовая продажа товаров и услуг; банковские операции и платёжные системы; размещение информации, сбор и обработка; коммерческая переписка и закупка сырья, продукции, товаров.

Компании и предприниматели стремятся использовать преимущества Интернета в своей деятельности, а именно: снижение расходов на рекламу; получение конкурентного преимущества; повышение качества коммуникаций и обслуживание потребителей; возможность оперативного управления и контроля рекламной компании.

Однако проблема развития и управления Интернет-торговлей в Украине приобретает принципиальный характер вследствие концентрации и жёсткой конкуренции торговых объектов, стремительного развития и появления новых технологий использования сети Интернет предприятиями торговли, усиление конкуренции со стороны иностранных субъектов.

По данным статистики Украина имеет один из самых низких показателей Интернет-торговли среди стран Центральной и Западной Европы, так в большинстве западноевропейских стран общий объём рынка составляет 9% от розничной торговли, в России – 2%, а в Украине – до 1% [1].

В сети Интернет рекламирование, продвижение товаров и услуг происходит на основе использования различных инструментов, а именно: сайтов, порталов, видеорекламы и рекламы в поисковых системах.

Следует отметить, что каждый инструмент имеет как преимущества, так и недостатки, где преимуществом сайтов является реклама только своих объектов, широкое возможности представления, круглосуточная поддержка, указание преимуществ, а недостатком – огромные расходы и ограниченный охват аудитории; для порталов преимуществом является низкая стоимость, наглядность, ссылка на местонахождение, а недостатком – огромное количество конкурентов и отсутствие доверия; для видеорекламы преимуществом является возможность привлечения новых посетителей и имиджевый эффект, а недостатком – большие расходы и низкая эффективность; для рекламы в поисковых системах преимуществом является широкий охват аудитории и оплата под запросы пользователей, а недостатком – слишком большие расходы [2].

Рассмотренные преимущества и недостатки показывают, что использование различных инструментов требует расчета определённых показателей. Такими показателями являются количество посетителей сайта, на котором размещена реклама, количество его просмотров, длительность посещения, глубина просмотра, география посетителей и тематика сайта.

В условиях международного разделения труда и развития совместного бизнеса для формирования длительных партнёрских отношений между предприятиями, электронная торговля выполняет существенную роль и приобретает особое значение.

Сегодня в Украине создаются корпоративные порталы, где сосредоточена корпоративная информация, и доступ к ней имеют только сертифицированные пользователи. Перспективным является создание систем управления взаимоотношений с клиентами, создание украинского электронного каталога товаров и использование международных стандартов.

Также следует отметить, что главным критерием выбора магазина в Украине на сегодняшний день, к сожалению, остаётся цена, а не ассортимент, а основной проблемой использования Интернет-торговли в Украине – это недоверие покупателей в отношении качества реализуемой продукции.

Для решения проблем, которые влияют на развитие Интернет-торговли в Украине, необходимо выполнение следующих задач:

1. Обеспечение необходимого уровня развития инфраструктуры Интернет-торговли.
2. Широкое внедрение компьютерных систем и телекоммуникаций.
3. Развитие Интернет-магазинов, создание национальных интернет-порталов.

4. Развитие внутреннего потребительского рынка товаров и услуг, контроль за их качеством со стороны государства.

Таким образом, можно сделать следующий вывод, что, существуют как преимущества, так и недостатки Интернет-торговли, однако увеличение объёмов реализации товаров народного потребления посредством Интернет-торговли показывают на необходимость её развития.

Список использованных источников

1. Меджибовська Н. Перспективи розвитку електронного бізнесу в Україні // Економіка України. – 2003. – №6. – С. 36-41.
2. Апопій В.В. Внутрішня торгівля та АПК України: ефективність взаємодії: монографія / В.В. Апопій. – Львів: Вид-во ЛКА, 2007. – 368 с.

Научний керівитель: Л.А. Гончар, канд. екон. наук, доц.

Р.А. Борецька

Львівський інститут економіки і туризму

ОГЛЯД РИНКУ МАЙОНЕЗУ ТА ЕМУЛЬГОВАНИХ СОУСІВ В УКРАЇНІ

Майонезний ринок вважається досить гнучким і рухливим. За даними операторів ринку, традиційно продажі майонезу збільшуються напередодні свят: восени і взимку користуються попитом високожирні марки, а навесні і влітку – зі знизеним вмістом жирів. Середня рентабельність виробництва соусів становить 5 – 8 %. У цілому, за словами експертів, вітчизняний ринок даної продукції на межі перенасичення. Підставою для такого висновку послужило: зменшення темпів зростання виробництва; стабілізація рівня імпорту; витіснення з ринку дешевих неякісних сортів; поява і просування потужних національних брендів.

Оскільки ринок майонезу звужується, то учасники починають шукати можливості збільшення прибутку не за рахунок «тиску масою» на конкурента, а завдяки більш витонченим, але при цьому й більш цивілізованим методам.

Обсяг виробництва майонезу та емульгованих соусів в Україні в 2010 р. склав 159 597 т. Протягом 2010 - 2012 рр. випуск даного виду продукції мав чітко виражену тенденцію до збільшення темпів зростання: з 4,7 % у 2011 р. до 9,8 % у 2012-му. Далі йде скорочення: якщо в 2013 році сукупний випуск майонезу знизився на 4 %, то в 2014 році, в порівнянні з 2012 р., цей показник зріс ще на 7 %.

Динаміка обсягів виробництва майонезу та емульгованих соусів в Україні в 2010-2014 роках характерна і для споживання цього виду продукції. Так споживання майонезу в 2010 році склало 164 150 тонн. У період з 2010 по 2012 рік, у зв'язку зі зростанням доходів українців,

попит на майонез помітно збільшився, склавши в 2012 році 191 790 тонн. У 2013 році, по відношенню до 2012-го, зниження даного показника склало 2,2 %, а в 2014-му, проти 2013, обсяг споживання цієї продуктової групи зменшився на 9,8 %, склавши 169 069 тонн.

Доцільним також є проведення порівняльного аналізу місткості українського ринку майонезу і емульгованих соусів за I півріччя 2013-го. За шість місяців 2013 року відзначається несуттєве зниження як обсягів виробництва майонезу, так і їх споживання. У період з січня по червень в Україні випустили 76 293 тонни майонезної продукції, що порівняно з аналогічним періодом 2009 року на 3,9 % менше. Обсяг споживання в I півріччі, в порівнянні з тим же періодом роком раніше, знизився на 4,1% і склав 78 441,1 тонн.

Слід також звернути увагу на перевищення обсягами реалізації майонезу на території України обсягів виробництва, що забезпечується за рахунок переважання імпорту даного виду продукції над експортом.

Попиту на майонезну продукцію в нашій країні характерна сезонність в рамках року. Найбільша частка купівлі у річному обсязі припадає на IV квартал і коливається в рамках 27-28 %. Найменша питома вага споживання майонезу і емульгованих соусів у натуральному вираженні в сумарному річному об'ємі спостерігається в I кварталі – в середньому знаходиться на рівні 22%.

Сьогодні налічується близько 140 виробників цієї продукції, що свідчить про неструктурованість ринку.

Учасників вітчизняного ринку умовно можна розділити на три групи: традиційні олійножирові комбінати, які працюють з радянських часів; нові вітчизняні компанії, які ведуть досить агресивну маркетингову політику; дрібні регіональні фірми, які не мають власних торгових марок. Частка першої і другої груп на майонезному ринку близько 80 %.

За підсумками 2013 року лідерами з виробництва майонезу в Україні були: ВАТ «Волиньхолдинг» (м. Луцьк), яка входить в компанію Nestle Україна, – 22,4%, ЗАТ «Львівський ЖК» – 12,5%, ЗАТ «Марг-Вест» (м. Донецьк) – 10,1%, ТОВ «Прайм-Продукт» – 5,8%, «Віктор і К» – 5,7%, ЗАТ «Чумак» – 5,6%, ТОВ «Комбінат харчових продуктів» – 4%, «Оліс Лтд Фірма» (м. Запоріжжя) – 3,7%, ЗАТ «Харківський ЖК» – 3,5%, Київський МЗ – 3,4%, ВАТ «Одеський ЖК» – 3,3%.

Значну частку виробників майонезу в Україні становлять дрібні фірми і заводи продтоварів, які орієнтуються виключно на регіональні ринки. Разом з тим, загальна частка локальних компаній в сукупному обсязі виробництва перевищує 18%, а їхні позиції на «домашніх» ринках дуже міцні. Ситуація «перевантаженості» ринку, що склалася, пояснюється відносною простотою «входу» на нього – не потрібно значних капіталовкладень, а також доступністю основної сировини.

Серед основних проблем ринку майонезу й емульгованих соусів можна виділити наступні: високий рівень насиченості – велика кількість «гравців»; випуск майонезу на основі самостійно розроблених виробниками технічних умов, що призводить до наявності на ринку продуктів під однією назвою, але з різними якісними характеристиками; невідповідність фактичної рецептури виробу зазначеній на упаковці; залежність обсягів ринку від рівня доходів населення і, відповідно, структури споживання; залежність вартості продукції від цін на основні складові: соняшникова олія, яєчний порошок, гірчицю.

Науковий керівник: Г.М. Жолинська, ст. викладач.

Р.А. Борецька

Львівський інститут економіки і туризму

ТОВАРОЗНАВЧІ СКЛАДОВІ РОЗВИТКУ РИНКУ МАЙОНЕЗУ

У статті подано особливості розвитку виробництва, продажу майонезів та їх просування на сучасному ринку.

Майонезний ринок вважається досить гнучким і рухливим. За даними операторів ринку, традиційно продажі майонезу збільшуються напередодні свят: восени і взимку краще "йдуть" високожирні марки, а навесні і влітку – зі знизеним вмістом жирів. Середня рентабельність виробництва білих соусів становить 5 – 8%. У цілому, за словами експертів, вітчизняний ринок даної продукції на межі перенасичення. Підставою для такого висновку послужило: зменшення темпів зростання виробництва; стабілізація рівня імпорту; витіснення з ринку дешевих неякісних сортів; поява і просування потужних національних брендів.

Подальший же розвиток ринку залежить від маркетингових зусиль компаній, які будуть підтримувати вже існуючі ТМ і, можливо, виводити на ринок нові. Маркетологи стверджують, що сьогодні майонез споживають вже 95% повнолітнього населення України. Основні надії з приросту продукції фахівці покладають на збільшення частоти споживання товарів цієї групи кожним конкретним покупцем.

Оскільки ринок майонезу звужується, то учасники починають шукати можливості збільшення прибутку не за рахунок "тиску масою" на конкурента, а завдяки більш витонченим, але при цьому й більш цивілізованим методам.

Обсяг виробництва майонезу та емульгованих соусів в Україні в 2010 р. склав 159 597 тонн. Протягом 2010 - 2012 рр. випуск даного виду продукції мав чітко виражену тенденцію до збільшення темпів зростання: з 4,7% у 2011 році до 9,8% у 2012-му. Потім йде скорочення: якщо в 2013 році сукупний випуск майонезів знизився на 4%, то в 2014 році, в порівнянні з 2012м, цей показник зріс ще на 7% (рис.1).

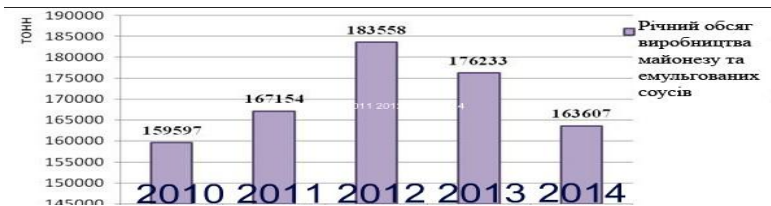


Рис.1. Динаміка виробництва майонезу та емульгованих соусів на території України в 2010 - 2014 р.

Задана динаміка обсягів виробництва майонезу та емульгованих соусів в Україні в 2010-2014 роках характерна і для споживання цього виду продукції. Так споживання майонезу в 2010 році склало 164 150 тонн. У період з 2010 по 2012 рік, у зв'язку зі зростанням доходів українців, попит на майонез помітно збільшився, склавши в 2012 році 191 790 тонн. Починаючи з 2013 року, через фінансову кризу, що призвела до інфляції та різкого скорочення купівельної спроможності населення, споживання майонезу і емульгованих соусів почало помітно скорочуватися. У 2013 році, по відношенню до 2012-го, зниження даного показника склало 2,2%, а в 2014-му, проти 2013, обсяг споживання цієї продуктової групи зменшився на 9,8%, склавши 169 069 тонн. Динаміку споживання майонезу і емульгованих соусів на території України в 2010-2014 рр. наведено на рис. 2.

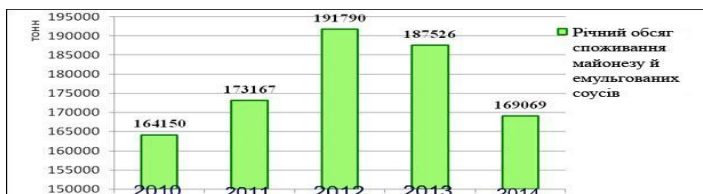


Рис. 2. Динаміка споживання майонезу і емульгованих соусів на території України в 2010-2014.

Доцільним також є проведення порівняльного аналізу місткості українського ринку майонезу і емульгованих соусів за I півріччя 2013-го. За шість місяців 2013 року відзначається несуттєве зниження як обсягів виробництва майонезів, так і їх споживання. У період з січня по червень в Україні випустили 76 293 тонни майонезної продукції, що порівняно з аналогічним періодом 2009 року на 3,9% менше. Обсяг споживання в I півріччі, в порівнянні з тим же періодом роком раніше, знизився на 4,1% і склав 78 441,1 тонни. (рис. 3.)

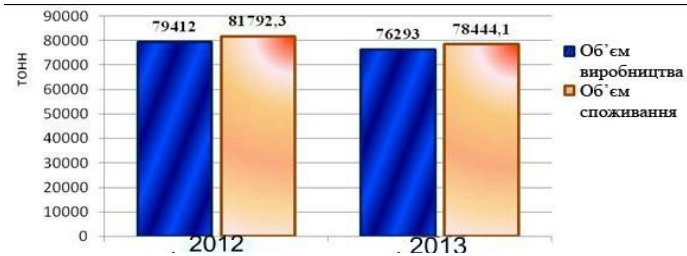


Рис. 3. Порівняльна характеристика динаміки обсягів виробництва і споживання майонезною продукції в Україні за I півріччя 2012 і 2013 рр.

Слід також звернути увагу на перевищення обсягами реалізації майонезів на території України обсягів виробництва, що забезпечується за рахунок переважання імпорту даного виду продукції над експортом.

Попиту на майонезну продукцію в нашій країні характерна сезонність в рамках року. Найбільша частка покупок у річному обсязі припадає на IV квартал і коливається в рамках 27-28%. Найменша питома вага споживання майонезу і емульгованих соусів у натуральному вираженні в сумарному річному об'ємі спостерігається в I кварталі – в середньому знаходиться на рівні 22%.

Аналітики відзначають, що в даний час майонезу в Україні надто багато. Сьогодні налічується близько 140 виробників цієї продукції, що свідчить про неструктурованість ринку.

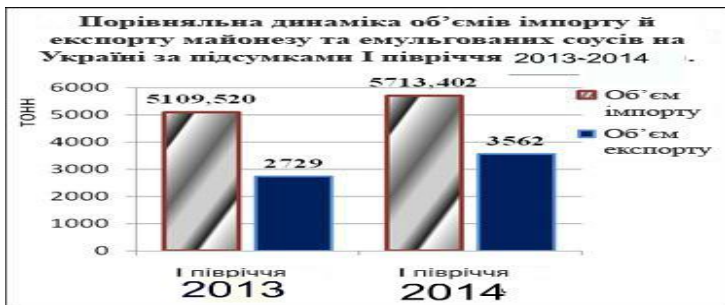


Рис. 4. Порівняльна динаміка об'ємів імпорту й експорту майонезу та емульгованих соусів на Україні за підсумками I півріччя 2013 - 2014 рр.

Учасників вітчизняного ринку умовно можна розділити на три групи: традиційні олійножирові комбінати, які працюють з радянських часів; нові вітчизняні компанії, які ведуть досить агресивну маркетингову політику; дрібні регіональні фірми, які не мають власних торгових марок.

Частка першої і другої груп на майонезному ринку близько 80%.

За підсумками 2013 року лідерами з виробництва майонезу в Україні були: ВАТ "Волиньхолдинг" (м. Луцьк), яка входить в компанію

Nestle Україна, – 22,4%, ЗАТ "Львівський ЖК" – 12,5%, ЗАТ "Марг-Вест" (м. Донецьк) – 10,1%, ТОВ "Прайм-Продукт" – 5,8%, "Віктор і К" – 5,7%, ЗАТ "Чумаки" – 5,6%, ТОВ "Комбінат харчових продуктів" – 4%, "Оліс Лтд Фірма" (м. Запоріжжя) – 3,7%, ЗАТ "Харківський ЖК" – 3,5%, Київський МЗ – 3,4%, ВАТ "Одеський ЖК" – 3,3%.

Значну частку виробників майонезу в Україні становлять дрібні фірми і заводи продтоварів, які орієнтуються виключно на регіональні ринки. Разом з тим, загальна частка локальних компаній в сукупному обсязі виробництва перевищує 18%, а їхні позиції на "домашніх" ринках дуже міцні. Ситуація "перевантаженості" ринку, що склалася, пояснюється відносною простотою "входу" на нього – не потрібно значних капіталовкладень, а також доступністю основної сировини (рослинного масла).

Проблеми сьогодення.

Серед основних проблем ринку майонезу й емульгованих соусів можна виділити наступні: високий рівень насиченості – велика кількість "гравців"; випуск майонезів на основі самостійно розроблених виробниками технічних умов, що призводить до наявності на ринку продуктів під однією назвою, але з різними якісними характеристиками; невідповідність фактичної рецептури виробу зазначеній на упаковці; відсутність чіткого поділу продукції за рівнем якості й виділення преміум-класу; залежність обсягів ринку від рівня доходів населення і, відповідно, структури споживання; залежність вартості продукції від цін на основні складові: соняшникова олія, ячний порошок, гірчицю.

Науковий керівник: Г.М. Жолинська, ст. викладач.

Гхассен Буомрин

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

РЫНОК МОРОЖЕНОГО В УКРАИНЕ

В 2014 г. украинскими производителями мороженого было реализовано в два раза больше мороженого по сравнению с 2013 г.

В это же время объем производства мороженого вырос всего на 33%, т.е. основной рост объемов реализации приходится на реализацию продукции со складских остатков компаний.

В целом за 2014 г. объем реализации мороженого снизился на 5,2% по сравнению с прошлым годом. Такое же снижение объемов было и в производстве мороженого в Украине. Объем производства мороженого в 2014 г. составил 94 тыс. тонн (98 тыс. тонн в 2013 г.) [1].

Основные производители мороженого в Украине – ТОП 5 компаний – увеличили свою долю в суммарном объеме производства, несмотря на общее снижение рынка.

Суммарная доля пятерки лидеров в производстве мороженого составила 74% в 2014 г. по сравнению с 67% в 2013 г. По итогам 2014 г. наибольший рост объемов производства в натуральном выражении, а также и доли в производстве мороженого в целом в Украине, продемонстрировали «Житомирский МЗ» и «Ласунка».

Аутсайдером в производстве мороженого в 2014 г. выступает компания «Элит», которая в 2012 г. в сезонные месяцы производила более 2 тыс. тонн мороженого в месяц, и по итогам 2012 г. имела долю 11% от общего объема производства мороженого в Украине. В 2014 г. собственники компании, в планах которых было увеличить объемы производства мороженого до 14 тыс. тонн в год, столкнулись с финансовыми трудностями. В результате объем производства мороженого компанией «Элит» в 2014 г. уменьшился на 65%, а доля в общем объеме производства снизилась до 3,0% [2].

В 2014 г. объем экспорта мороженого из Украины составил 2,8 тыс. тонн (-1,7%; 2014 г.) в натуральном выражении и 81,2 млн. грн. (+55%) в денежном выражении.

Основной объем экспорта мороженого из Украины отправляется в Молдову, Россию и Израиль.

Экспорт мороженого составляет всего 3,0% от общего объема реализации продукции в Украине, поэтому не оказывает особого влияния на емкость рынка мороженого в Украине.

Такая же ситуация и с импортом – его доля в объеме рынка мороженого в Украине незначительная.

Кроме того, в 2014 г. объем импорта мороженого в Украину снизился на 57% в натуральном выражении и на 26% в денежном выражении в 2014 г., соответственно и доля импорта в объеме рынка снизилась до 0,4%.

Основной причиной этого является снижение покупательской способности в Украине – уровень заработной платы сократился, инфляция увеличилась [3].

Более 80% объема импорта мороженого ввозится в Украину из Франции, России, Румынии, Испании и Германии. Наиболее предпочтительными для населения Украины являются такие импортные торговые марки, как Mars, Betty Ice и Nestle.

Список использованных источников

1. Информационный сайт статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ukrstat.gov.ua/>
2. Рынок мороженого [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://argroup.kiev.ua/novosti/19-analiz-rynka-morozhenogo-v-ukraine>

Научный руководитель: О.В. Кузьменко, канд. экон. наук, доц.

СТАН РИНКУ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ

Ринок ковбасних виробів відрізняється різноманітністю – асортимент продуктів тут дуже широкий. При цьому кількість представлених на ринку марок та різновидів продовжує збільшуватися: якщо до кінця 2013 року на ринку були присутні 5 тис. різновидів продуктів м'ясної гастрономії, то до кінця 2014 року їх число зросло до 5,5 тис., тобто на 10%.

Ще більш значним за останній рік стало збільшення числа продуктів на одну торгову точку – зростання того асортименту, який потрібен споживачеві. Так, кількість різновидів м'ясної гастрономії, представлених на вибір покупців, збільшилася більш ніж на 25%.

Розширення торгового асортименту відбувається в торгових окулярах всіх форматів. Більш швидкими темпами збільшується асортимент в невеликих магазинах і павільйонах. Структура споживання продуктів м'ясної гастрономії протягом останніх двох років залишається досить стійкою. Найбільш значні зміни можна відзначити в секторі ковбасних виробів. Так, скоротилася частка популярних і доступних за ціною, варених ковбас, і збільшилася питома вага дорожчих напівкопчених і сирокоччених ковбас. Серед інших змін в категорії м'ясних делікатесів можна відзначити скорочення попиту на шинку. Можна припускати, що одним з факторів, що впливають на зниження питомої ваги цього сегмента ринку, є незначно увагу виробників: на тлі активного розширення різновидів в інших категоріях ринку м'ясної гастрономії асортимент шинки практично не змінюється.

Багато відомих брендів на першому етапі мали високу якість, що задовольняло споживачів, потім їх якість мало тенденцію до зниження. Таким чином, важливий критерій м'ясної гастрономії - стабільність якості. Попит на ковбасні вироби в останні роки зростає, що обумовлено відносною стабілізацією та поступовим зростанням добробуту населення. За три роки виробництво ковбасних виробів у країні збільшилося в 1,5 рази. Поряд з відомими найбільшими м'ясопереробними підприємствами на ринку активізуються дрібні і приватні підприємства. У зв'язку з підвищенням рівня доходів населення споживачі стали частіше купувати більш дорогі м'ясні продукти. Намітилася тенденція зростання обсягу виробництва вітчизняних ковбасних виробів. У великих містах попит населення переорієнтувався від дешевих видів варених ковбас і сосисок до більш дорогої продукції: шинка виробам, сирокоччені ковбаси, делікатесів.

Основну частку ковбасних виробів в обсязі імпорту займають сардельки та сосиски у вакуумній упаковці, а також варені ковбаси, які надходять з Польщі, Фінляндії та Німеччини. Іншим видом ковбасних

виробів, що закупаються на зовнішньому ринку, є сирокочені ковбаси і саямі виробництва Німеччини, Іспанії, Фінляндії, Франції та Італії. Печінкові ковбаси, а також ліверні ковбаси надходять з Бельгії, Німеччини, Нідерландів, Угорщини і Литви.

Таким чином, аналіз загальноекономічних показників розвитку м'ясної промисловості економіки країни за 2013-2014 рр.. підтверджує стабільність їх щорічного розвитку. При цьому для економіки сфери виробництва характерні наступні основні тенденції: щорічне зростання обсягів основних видів продукції харчової промисловості; збільшення виробничих витрат, що призводить до зниження рівня рентабельності та ефективності виробництва; нестійкий фінансовий стан підприємств переробної промисловості; часткове залучення у виробництво незадіяних потужностей при низькому рівні його використання; інтенсивне зростання імпорту м'ясної сировини.

Науковий керівник: О.Ю. Холодова, канд. техн. наук, доц.

А.О. Буханченко

Львівський інститут економіки і туризму

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

В даний час український ринок ювелірних виробів переживає період свого становлення. Швидко розширяється мережа торгових закладів, зайнятих їх продажем. Разом з тим для цивілізованого розвитку такого ринку потрібне втручання спеціально підготовлених професіоналів-оцінювачів. Без них неминучими є негативні явища: міжрегіональний розкид цін на однакові за якістю ювелірні вироби, завищені ціни на вироби зі вставками синтетичних аналогів, облагородження каменів різними методами (радіаційним опромінюванням, фарбуванням, промаслюванням), необ'єктивна оцінка дійсно гідних і рідкісних за виконанням ювелірних прикрас. Український ринок заповнений ювелірними підробками зарубіжних фірм. Правильно оцінити їх може тільки спеціально навчений професіонал. При цьому важлива класифікація ринкової вартості виробів залежно від оригінальності авторського задуму, часу створення речі, рівня виконавської майстерності.

Ще однією особливістю українського ювелірного ринку є те, що основна частка продажів припадає на недорогі вироби. Але поступово відношення до коштовностей змінюється. З банального засобу накопичення ювелірні вироби поступово стають прикрасою. За спостереженнями продавців ювелірних магазинів, покупці стали частіше звертати увагу на дизайн виробу, а не тільки на його вагу. Кожен місяць майже півсотні виробів знімаються з серійного

виробництва через спад попиту на них. На зміну їм приходять нові моделі, дизайн яких відповідає віянням моди [1].

Виведення на ринок України ювелірних виробів з дорогоцінних металів можливе тільки після обов'язкового клеймування державним пробірним клеймом. Обов'язкове клеймування ювелірних виробів з дорогоцінних металів здійснюють казенні підприємства пробірного контролю.

За останні 20 років ювелірна галузь зробила величезний крок вперед: в 2013 році в Україні було зареєстровано 1220 підприємств, які займаються виробництвом ювелірних виробів. На рис. 1. наведено динаміку кількості зареєстрованих державною пробірною службою України відбитків іменників протягом 2005 – 2013 років. Як бачимо, за 9 років кількість виробників ювелірної продукції в Україні збільшилась на третину. Хоча з 2011 року спостерігається тенденція до зменшення кількості виробників ювелірних виробів. У 2013 році загальні обсяги виробів з дорогоцінних металів поданих на випробування, клеймування та експертизу до органів державного пробірного контролю склали 14,2 млн. шт. виробів з дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння масою 46,3 т, що більше аналогічних показників 2012 року на 18,0% та 15,1% відповідно [2].

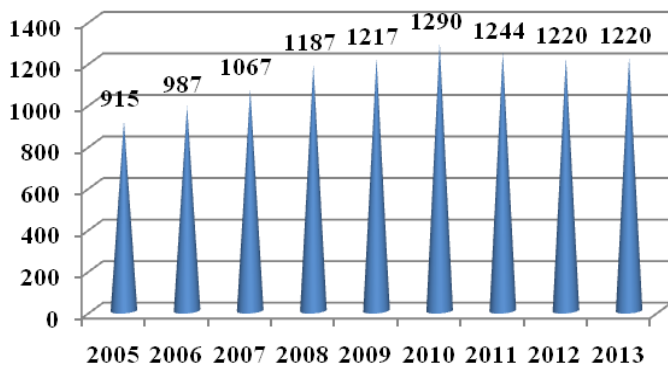


Рис. 1. Динаміка кількості зареєстрованих державною пробірною службою України відбитків іменників в 2005 – 2013 роках [2, 3]

Упродовж 2013 року залишалася найбільш популярною 585 проба золота та 925 проба срібла. У порівнянні з аналогічним періодом 2012 року спостерігалось збільшення на 26,8% виготовлення виробів із золота 585 проби та на 25,8% виробів зі срібла 925 проби [2].

Список використаних джерел

1. Артюх Т.М. Особливості стандартизації та сертифікації ювелірних виробів вітчизняного та зарубіжного виробництва / Т.М. Артюх, І.В. Григоренко // Сучасні

тенденції та проблеми інновації виробництва товарів і надання послуг: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 8 травня 2008 р.

2. Звіт про результати роботи державної пробірної служби за 2009 рік - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.assay.gov.ua>

3. Луців Н.В. Проблеми та основні тенденції розвитку вітчизняного ринку ювелірних виробів / Н.В. Луців // Товарознавство та інновації: зб. наук. праць. Вип. 4 / Голов. ред. О. О. Шубін. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – С. 79 - 89.

Науковий керівник: Н.В. Луців, канд. техн. наук, доц.

А.І. Бучинська

Львівський інститут економіки і туризму

ТОВАРОЗНАВЧІ СКЛАДОВІ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРЯНОЩІВ

У статті наведено особливості розвитку ринку прянощів в Україні, які використовуються у харчовій промисловості.

У далекій давнині первісні люди розшукували в природі рослини, що відбивали би специфічний запах м'яса диких тварин, збуджували апетит, поліпшували би травлення. У Європу пряності потрапили з країн Сходу і були основним предметом торгівлі. Першою пряністю, відомою на Русі, став перець, від нього і походить слово «пряність» у нашій мові. Надалі асортимент пряностей розширювався, але дорожнеча і, як наслідок, їхня недоступність, змусили європейців шукати заміну «заморським» спеціям. Тому почалися пошуки місцевих пряних рослин, що використовувалися поблизу місць їх проростання.

Прянощі - продукти рослинного походження, що містять велику кількість ароматичних або специфічних смакових речовин. Самостійного значення в харчуванні вони не мають. Їх використовують в дуже малих кількостях для надання різноманітним стравам і виробам своєрідного смаку і аромату. Подразнюючи закінчення смакових і нюхових нервів, вони активізують через центральну нервову систему діяльність травних залоз і тим самим сприяють швидкому і повному засвоєнню їжі. На теперішній час головними експортерами прянощів є Індія, Індонезія, В'єтнам і Бразилія. Втім, щорічно, в залежності від врожаю, за деякими видами прянощів на перші позиції можуть вийти й інші країни. Тим не менш, в цілому лідерами є Індія і країни Індокитаю. Так, Індія щорічно експортує близько 230-250 тисяч тонн прянощів. На сьогоднішній день в Україні існує досить багато виробників прянощів та їх сумішей. Це зв'язано в основному з тим, що існує значний попит на таку продукцію, а оскільки прянощі є незамінні для приготування продуктів харчування, тобто є товаром повсякденного вжитку, то і торгівля таким товаром є перспективна. Ми давно звикли бачити на нашому ринку такі прянощі як перець (чорний, червоний і духмяний), лавровий лист, корицю, коріандр, гвоздику і т.п. Але

з'являються і такі рідкісні прянощі як імбир, шафран, бадьян, куркума і ін.

Таблиця 1

Обсяг виробництва прянощів на території України в 2008-2012рр

Рік	2008	2009	2010	2011	2012
Обсяг виробництва, тис. дол.	2210	2346	2333	2667	2883

У динаміці обсягу виробництва (табл.1, рис. 1) прянощів з 2008 по 2009 рр. спостерігалася чітко виражена тенденція до зростання. Якщо в 2010 р. по відношенню до 2009 р. темп приросту знизився на 0,6%, то в 2009 р. в порівнянні з 2008 р. його значення збільшилось на 6,2%. У 2011 р. відносно 2010 р. спостерігається значне збільшення обсягу виробництва прянощів на 14,3 %, це рік найбільшого приросту виробництва прянощів. У 2012 р. порівняно з 2011р. частка виробництва збільшилась на 8,1 %. Таким чином, за весь досліджуваний період обсяг виробництва прянощів на території України зріс на 28%. На ринку прянощів в Україні виробництво представлене рядом фірм та приватних підприємців. Одними з найбільш відомих торгових марок прянощів є «Еко», «Чемпіон», «Любисток», «Мрія», «Kamis», «EDEL», «Ласочка», «Приправка», «АгроВест». Продукція цих виробників представлена дуже широким асортиментом: «Перець чорний горошок», «Перець чорний мелений», «Перець червоний мелений», «Перець духмянний горошок», «Кориця мелена», «Лавровий лист», «Коріандр», «Гвоздика», «Імбир мелений» і багато інших.

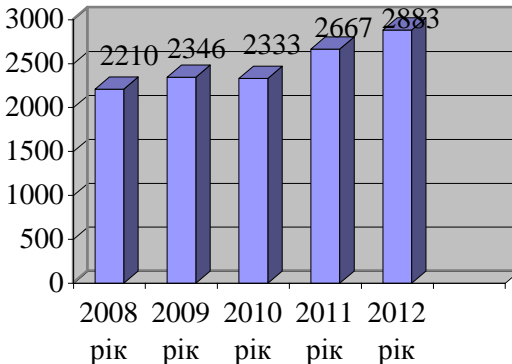


Рис. 1. Динаміка обсягу виробництва прянощів на території України в 2008-2012 рр.(тис.дол.)

Застосування чистих природних прянощів відоме давно і цим вже нікого не здивувати. Тому виробники працюють над створенням сумішей прянощів, розробляючи спеціальні рецептури, які можна використовувати при приготуванні різноманітних страв. Такі суміші

дістали назву «приправи» і на сьогоднішній день їх асортимент надзвичайно великий. Це і «Приправа для соління сала», «Приправа до плову», «Приправа до борщу», «Приправа до шашлику», «Весняна», «Приправа до курки», «Приправа до свинини», «Приправа грибна», «Приправа для супів» і ін. Вдало підібрані рецептури із різноманітних пряних рослин покращують кулінарні якості продуктів, збуджують діяльність смакових і травних органів, посилюючи засвоюваність харчових продуктів і, будучи до того ж лікарськими рослинами, благотворно впливають на обмін речовин, діяльність нервової і серцево-судинної систем, на загальний стан людини. Пряні рослини містять фітонциди, що ще більше розширяє їх використання [14].

Список використаних джерел

1. Грюнер В.С. Товарознавство смакових товарів: навч. посібник / Грюнер В.С., Диккер Г.Л., Колісник А.А. - М: Госторгиздат, 1996.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Коробкіна З.В. Товарознавство смакових товарів: навчальний посібник [для студ. ВНЗ]. – К.: ЦНЛ, 2004. – 219 с.
4. Сирохман І.В. Товарознавство продовольчих товарів: навчальний посібник для студ. ВНЗ / І.В. Сирохман. – К.: ЦНЛ, 2004. – 219с.
5. Сирохман І.В. Товарознавство продовольчих товарів. 4-е видання: підручник / І.В.Сирохман, І.М. Задорожний, П.Х. Пономарьов. - Київ : Лібра, 2005.-368с.
6. Шивельбуш В. Смаки раю. Соціальна історія прянощів, збудників та дурманів. – Київ, 2007. – 22 с.

Науковий керівник: Г.М. Жолинська, ст. викладач.

А.І. Бучинська

Львівський інститут економіки і туризму

РИНОК ПРЯНОЩІВ В УКРАЇНІ: ТОВАРОЗНАВЧІ СКЛАДОВІ РОЗВИТКУ

Відомості про використання ароматичних добавок у побуті і кулінарії знаходять у письмених документах древньої китайської культури, Древнього Єгипту, Індії, Греції, Риму. У Європу прянощі потрапили з країн Сходу і були основним предметом торгівлі. Першою із прянощів, відомих на Русі, став перець, від нього і походить слово «пряність» у нашій мові. Надалі асортимент прянощів розширювався, але дорожнеча і, як наслідок, їхня недоступність, змусили європейців шукати заміну «заморським» спеціям. Тому почалися пошуки місцевих пряних рослин, що використовувалися поблизу місць їх проростання.

Прянощі - продукти рослинного походження, що містять велику кількість ароматичних або специфічних смакових речовин. Самостійного значення в харчуванні вони не мають, їх використовують в дуже малих кількостях для надання різноманітним стравам і виробам своєрідного смаку і аромату. Подразнюючи закінчення смакових і

нюхових нервів, вони активізують через центральну нервову систему діяльність травних залоз і тим самим сприяють швидкому і повному засвоєнню їжі.

На теперішній час головними експортерами прянощів є Індія, Індонезія, В'єтнам і Бразилія. Втім, щорічно, в залежності від врожаю, за деякими видами прянощів на перші позиції можуть вийти й інші країни. Деякі країни є постачальниками тільки певних видів прянощів. Основними постачальниками коріандру на світовий ринок є Марокко, Єгипет, Австралія, Болгарія, Румунія, Сирія та Іран спеціалізуються на кмину і зіре. Лідерами є Індія і країни Індокитаю. Так, Індія щорічно експортує близько 230-250 тис. т прянощів.

На сьогоднішній день в Україні існує досить багато виробників прянощів та їх сумішей. Це пов'язано в основному з тим, що існує значний попит на таку продукцію, а оскільки прянощі є незамінні для приготування продуктів харчування, тобто є товаром повсякденного вживання, то і торгівля таким товаром є перспективна. Ми давно звикли бачити на нашому ринку такі прянощі як перець (чорний, червоний і духмянний), лаврове листя, корицю, коріандр, гвоздику тощо. Але з'являються й такі рідкісні прянощі як імбир, шафран, куркума тощо.

У динаміці обсягу виробництва прянощів з 2008 по 2009 рр. спостерігалася чітко виражена тенденція до зростання. Якщо в 2010 р. по відношенню до 2009 р. темп приросту знизився на 0,6 %, то в 2009 р. в порівнянні з 2008 р. його значення збільшилось на 6,2 %. У 2011 р. відносно 2010 р. спостерігається значне збільшення обсягу виробництва прянощів на 14,3 %, це рік найбільшого приросту виробництва прянощів. У 2012 р. порівняно з 2011 р. частка виробництва збільшилась на 8,1 %. Таким чином, за весь досліджуваний період обсяг виробництва прянощів на території України зріс на 28 %. Експорт прянощів з України у першому кварталі 2013 року становив більше 6 млн. доларів США. А імпорт прянощів в Україну у першому кварталі 2013 року склав 11 млн. 500 тис. доларів США. Ринок прянощів в Україні є конкурентоспроможний на внутрішньому ринку.

На ринку прянощів в Україні виробництво представлене фірмами та приватними підприємцями. Найбільш відомими торговими марками є «Еко», «Чемпіон», «Любисток», «Мрія», «Kamis», «EDEL», «Ласочка», «Приправка», «АгроВест». Продукція цих виробників представлена дуже широким асортиментом: «Перець чорний горошок», «Перець чорний мелений», «Перець червоний мелений», «Перець духмянний горошок», «Кориця мелена», «Лавровий лист», «Коріандр», «Гвоздика», «Імбир мелений» і багато інших.

Застосування чистих природних прянощів відоме давно. Тому виробники працюють над створенням сумішей прянощів, розробляючи спеціальні рецептури, які можна використовувати при приготуванні різноманітних страв. Такі суміші дістали назву «приправи» і на

сьогоднішній день їх асортимент надзвичайно великий. Це і «Приправа для соління сала», «Приправа до плову», «Приправа до борщу», «Приправа до шашлику», «Весняна», «Приправа до курки», «Приправа до свинини», «Приправа грибна», «Приправа для супів» тощо. Вдало підібрані рецептури із різноманітних пряних рослин покращують кулінарні властивості продуктів, збуджують діяльність смакових і травних органів, посилюючи засвоюваність харчових продуктів і, будучи до того ж лікарськими рослинами, мають сприятливий вплив на обмін речовин, діяльність нервової та серцево-судинної систем, на загальний стан людини. Отже, зважаючи на корисність та широке застосування прянощів українським виробникам необхідно працювати над розширенням асортименту, за рахунок як імпортової сировини, так і традиційної вітчизняної.

Список використаних джерел

1. Грюнер В.С. Товарознавство смакових товарів: навч. посібник / Грюнер В.С., Диккер Г.Л., Колісник А.А. - М: Госторгиздат, 1996.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Коробкіна З.В. Товарознавство смакових товарів: навчальний посібник [для студ. ВНЗ]. – К.: ЦНЛ, 2004. – 219 с.
4. Сирохман І.В. Товарознавство продовольчих товарів. 4-е видання: підручник / І.В.Сирохман, І.М. Задорожний, П.Х. Пономарьов. - Київ : Лібра, 2005.-368с.
6. Шивельбуш В. Смаки раю. Соціальна історія прянощів, збудників та дурманів. – Київ, 2007. – 22 с.

Науковий керівник: Г.М. Жолінська, ст. викладач.

О.Л. Вареник
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

РЫНОК КОФЕ. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Кофе – самый популярный напиток в мире. Это страсть и приятная зависимость для многих миллионов людей, ставшая для них незыблемой ценностью. Каждый новый день мир начинает с 2,3 млрд чашек кофе.

Кофе - это второй по доходности продукт в мире. На первом месте стоит нефть. Деятельность около 25 миллионов человек по всему миру посвящена выращиванию, производству и продаже кофе. Мировой спрос на кофе действительно растет, главным образом благодаря проведению маркетинговых компаний по популяризации напитка. За последние пять лет спрос на кофе в США вырос на 8%, а в Европе почти на 6%. Великобритания, где из горячих напитков исторически доминировал чай, за последние годы увеличила потребление кофе на 35%. Кофе также стал модным в развивающихся странах, таких как Индия и Китай [1]. До формирования кофейного рынка и перехода

кофе в разряд массовых продуктов в Украине сформировались свои чайные традиции, которые в настоящее время отходят на второй план, а чай сдает свои лидирующие позиции в пользу кофе.

Объем «черного» рынка кофе в Украине составляет приблизительно 35 – 40 %, наиболее ярко он выражен в приграничных областях. Здесь большинство импорта составляет растворимый кофе. При этом в 2005 г. прослеживалась тенденция к его легализации, однако в 2006 г. «черные» поставки возобновились в прежних размерах.

Так как потребление кофе в Украине зависит от импорта, экспорт этого продукта достаточно мал. Реально же среди крупных поставщиков кофе, расфасованного или произведенного в Украине, можно выделить такие компании, как "Крафт Фудс Украина", украинско-английское СП "Галка Лтд", ДП фирмы "Экотехника" – фирма "Эко-Пак", а также ряд других компаний, которые поставляют на внешний рынок заменители кофе и миксы на основе цикория. Остальные украинские производители работают фактически на внутренний рынок.

Наибольший удельный вес в суммарных поставках кофейной продукции занимают растворимый кофе, а также кофейные напитки с молоком и сахаром. Если не считать обеспечения кофейными напитками отечественных авиалиний, то основными покупателями в украинских экспортных поставках кофе и кофейных миксов выступили трейдеры Молдовы, Беларуси, Грузии, Литвы и Армении. В течение двух последних лет в Украине наблюдается сокращение производства кофе. Можно выделить две причины данной ситуации. Первая из них – рекламная и маркетинговая политика и недостаточный рекламный бюджет отечественных производителей. Исключение составляет кофе, производимый в Украине Jacobs Maxima. Вторая – технологическое отставание отечественных производителей от компаний-импортеров и отсутствие средств на обновление технологической базы[2].

Еще один минус украинского производства – то, что отечественные компании так и не освоили технологию производства кофе-сублимата и кофе-агломерата (технологии изготовления растворимого кофе). Однако, по неподтвержденным пока данным, немецкая компания Tchibo инвестирует средства в строительство украинского предприятия по производству растворимого кофе.

Основными производителями кофе в Украине являются: "Галка" (Galka), "Віденська кава", "Укркава", а также "Одесский" и "Днепропетровский комбинаты пищевых концентратов", ОАО "Ржищевский завод продтоваров"[1,2].

В связи с тенденцией положительного роста рынка кофе, возможен переход некоторых фирм от импорта к производству в Украине. Обжарка и фасовка на территории Украины дают значительные преимущества – возможность экономить на таможенных тарифах и дешевой рабочей силе. К тому же производство натурального кофе не

требує великих капіталовкладень. Прихід на український ринок іноземних інвесторів в найближчий час не очікується.

Створювати в Україні фабрики повного циклу виробництва розчинного кави не має сенсу в зв'язі з неповною завантаженою вже існуючих в світі підприємств, що викликане зменшенням попиту на розчинний кави в Західній Європі.

Список використаних джерел

1. Аналіз ринку кави [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.brutto.com.ua/?page=journal&journal_id=47&article_id=331
2. Аналіз ситуації на ринку кави [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketolog.info/index.php/market>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

І.І. Василенко

Львівський інститут економіки і туризму

ТРАДИЦІЙНІ ТА НЕТРАДИЦІЙНІ ВИДИ СИРОВИНИ У ВИРОБНИЦТВІ КОНДИТЕРСЬКИХ БОРОШНЯНИХ ВИРОБІВ

Український ринок кондитерських виробів - один із найбільш розвинутих у вітчизняній харчовій промисловості. Зростання доходів населення, підвищення його купівельної спроможності та попиту на продовольчі товари, посилення вимог покупців до якості й безпеки харчових продуктів є основними факторами збільшення виробництва в кондитерській галузі. Вітчизняний ринок кондитерських виробів характеризується високим рівнем конкуренції і ступенем насиченості, тому лідируючу позицію займають виробники, які першими реагують на зміну споживчих вподобань, динамічно оновлюють асортимент продукції й насичують його новинками.

Згідно з доповіддю «Confectioneries: A Global Strategic Business Report», підготовленою Global Industry Analysts (GIA), до 2015 року світовий ринок кондитерських виробів досягне \$186,3 млрд. Як пише AP Food Technology, розвитку галузі буде сприяти підвищений попит на продукти, що не містять цукру. Крім того, великою популярністю у вказаний період часу будуть користуватися солодощі з екзотичними смаками [1].

У структурі споживання (і відповідно виробництва) кондитерської продукції стабільно переважає борошняна продукція, зокрема, печиво та вафлі. Рецептūra цих виробів обов'язково містить борошно, цукор, жири, та молочні продукти, які становлять 90% усієї сировини, що використовується. Крім зазначених, використовується ще близько 200 видів різноманітної за хімічним складом і властивостями сировини. Це - крохмаль, патока, мед, фрукти і ягоди, какао-продукти, жировмісне насіння, горіхи, харчові кислоти, барвники, ароматизатори,

драглеутворювачі та ін. Ця сировина покращує смакові властивості, зовнішній вигляд і структуру виробів.

Крім традиційної, використовуються нетрадиційні та нові види сировини, багаті на вітаміни, мікроелементи, харчові волокна. До них належать вторинні молочні продукти, різноманітні білкові збагачувачі, фруктові та овочеві порошки, цукати з фруктів і овочів, сухі фрукти, крупка соняшника, екструдовані крупи, модифіковані крохмалі, глюкозно-фруктозні сиропи та ін. Використання такої сировини у виробництві борошняних кондитерських виробів дозволяє регулювати їх хімічний склад, покращувати харчову цінність і якість.

Як згадувалося вище, перспективним напрямком у виробництві борошняних кондитерських виробів є використання нетрадиційних видів рослинної сировини. Прикладом цього є кондитерська фабрика «Житомирські ласощі», яка слідуючи сучасним тенденціям в області здорового харчування, представляє лінійку дієтичних кондитерських виробів. Цукор в них повністю або частково замінений фруктозою або екстрактом стевії, тому такі солодощі незамінні для тих, хто змушений обмежувати себе у вживанні цукру. Так, наприкінці літа 2014 року Житомирська кондитерська фабрика випустила на ринок інноваційний продукт - вафлі без цукру на натуральному підсолоджувачі - екстракті стевії.

Стевія - це лікарська рослина, яка володіє унікальними лікувальними і смаковими властивостями, здатна відновлювати порушені обмінні процеси в організмі, підвищувати енергетичний рівень, маючи при цьому інтенсивно солодкий смак. Провідні дієтологи вважають стевію найбільш корисним і перспективним підсолоджувачем сучасності: вона має високий коефіцієнт солодкості, низьку енергетичну цінність, стійка до нагрівання навіть при температурі 200 градусів, легко розчиняється, не робить шкідливого впливу на організм. Підсолоджувачі на основі стевії рекомендовані всім людям, які стежать за своїм здоров'ям в якості безпечного замітника цукру.

Використовуючи 70-річний досвід і сучасні технології, фабрика «Житомирські ласощі» є лідером з виробництва дієтичних солодощів. Сьогодні асортимент дієтичних кондитерських виробів налічує більш ніж 18 позицій, серед яких вафлі, пралінові, желейні, збивні, фруктові та вафельні цукерки, а також затяжне і цукрове печиво [2].

Фабрика «Житомирські ласощі», володіючи великим потенціалом, постійно проводить наукові розробки та дослідження з метою пошуку інноваційних та оптимальних рішень у виробництві кондитерських виробів, нових видів сировини, смакових якостей продукції та нових форматів упаковки для максимального задоволення бажань свого споживача.

Отже, з точки зору сучасної науки про харчування, у виробництві кондитерських виробів виникає потреба використання натуральних

ефективних інгредієнтів, що сприяють збалансуванню складу й поліпшенню споживних властивостей різноманіття асортименту кондитерських виробів. У розробці рецептур нових виробів як джерело мінеральних речовин, вітамінів, есенціальних жирних кислот, незамінних амінокислот, незасвоєваних вуглеводів використовують сировину рослинного і тваринного походження. Додавання ключових харчових добавок дало змогу поліпшити органолептичні властивості нових видів продукції, додавання до рецептури нетрадиційної сировини забезпечує зростання частки мінеральних речовин у готових виробах

Таким чином, ефект від впровадження розробок полягає у більш повному використанні харчового потенціалу запропонованої натуральної сировини, розширенні асортименту, підвищенні якості та поліпшенні споживних властивостей кондитерських виробів на промислових підприємствах.

Список використаних джерел

1. Тенденції розвитку світового ринку кондитерських виробів: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://mev-hnu.at.ua/load/studentska_naukovo_praктична_konferencija_2014/tendenciji_rozvitku_globalnih_ta_lokalnih_procesiv_v_nacionalnij_ekonomici/tendenciji_rozvitku_svitovogo_rinku_konditerskikh_virobiv/53-1-0-348

2. Кондитерська фабрика «ЖЛ» представляє лінійку дієтичних солодощів: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.1.zt.ua/themes/rizne/konditerska-fabrika-zhl-predstavlyaye-liniyku-diyetichnih-solodoshchiv.html>

Науковий керівник: Л.Я. Сенік, ст. викладач.

О.М. Ветлиць

Львівський інститут економіки і туризму

СУЧАСНІ СПОСОБИ ФАЛЬСИФІКАЦІЇ МОЛОКА ПИТНОГО

За останні роки асортимент молока у нашій країні значно розширився як за рахунок вітчизняних, так і за рахунок імпортованих продуктів. Тому проблема встановлення натуральності молока, що надходить у роздрібну торговельну мережу та у підприємства громадського харчування, стоїть досить гостро.

Кожен вид фальсифікації питного молока має свої характерні способи підробки, а при комплексній - поєднання різних двох, трьох або всіх п'яти видів. При асортиментній фальсифікації підробка здійснюється шляхом повної заміни його заміниками іншого сорту, виду або найменування із збереженням схожості одного або кількох ознак. До асортиментної фальсифікації, насамперед, відносять пересортицію молока.

Асортиментною фальсифікацією може називатися тільки підробка, реалізована повною підміною натурального молока його заміником. Наприклад, заміною молока жирністю 3,5% на молоко жирністю 2,5% і так далі [2]. Якісна фальсифікація – підробка справжнього молока за

допомогою різного роду харчових або нехарчових добавок або порушень рецептур для зміни якісних показників органолептичних та інших властивостей продукту. Якісна фальсифікація молока та молочних продуктів здійснюється наступними засобами: розведення водою; додавання речовин лужного характеру; додавання крохмалю або борошна; додавання саліцилової або борної кислоти; заміна молочного жиру рослинними жирами; змішування пастеризованого і сирого молока [3]. При розбавленні водою молоко стає трохи прозорішим, з синюватим відтінком, має менш виражений смак, водянисту консистенцію, при збовтуванні воно дає мало піни. Щільність такого молока різко знижується, кислотність і жирність зменшуються.

З метою зменшення кислотності прокислого молока до нього можуть додавати лужні речовини (соду, аміак, крейду). Наявність соди або інших речовин лужного характеру можна визначити шляхом додавання до молока будь-якої кислоти. Внаслідок реакції нейтралізації в такому молоці буде утворюватися піна через виділення вуглекислого газу. З метою підвищення густини знежиреного молока та надання йому чисто білого кольору в молоко можуть додавати крохмаль або борошно. Визначити наявність крохмалю можна шляхом додавання у молоко йоду, який є якісною реакцією на крохмаль. При наявності у молоці крохмалю суміш буде набувати синього забарвлення. Борошно і крохмаль мають більшу густину, ніж вода, і тому будуть випадати у осад, а при кип'ятінні осаду утворювати клейстер. Для того, щоб продовжити термін зберігання питного молока, недобросовісні товаровиробники додають борну або саліцилову кислоту. Для виявлення фальсифікації необхідно помістити в молоко синій лакмусовий папірець, якщо він стане червоним, це означає що в молоці міститься борна або саліцилова кислота.

Способи та засоби кількісної фальсифікації засновані на неточних вимірах з грубими похибками завжди в бік зменшення кількісних характеристик вимірюваного молока, а вартісний розрахунок товару здійснюється за регламентовані або збільшені кількісні показники [1].

Вартісна фальсифікація може використовуватися або для реалізації фальсифікованого низькоякісного молока, або в цілях цінової конкуренції, зокрема для формування споживчих переваг до цього товару за допомогою демпінгових цін.

При фальсифікації інформації про молоко та молочні продукти досить часто спотворюються або вказуються неточно наступні дані: найменування товару і його логотип; фірма-виробник товару та його поштову адресу; кількість товару; вводяться харчові домішки; умови і терміни зберігання молока.

До інформаційної фальсифікації відноситься також підробка сертифіката якості, митних документом, штрихового коду, дати вироблення молока і молочних продуктів та ін. [3].

Список використаних джерел

1. Дослідження проблем якості питного молока [Електронний ресурс]./ Донцова І.В., Лебединєць В.Т., Гіряк Л.І. // Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/-Otkhv/2012_28/Doncova.pdf.
2. Проблеми та особливості фальсифікації молока в Україні [Електронний ресурс]./ Режим доступу:<http://conf-cv.at.ua/forum/109-1125-1>
3. Способи фальсифікації питного молока і методи їх виявлення [Електронний ресурс]./ Режим доступу: <http://ukrbukva.net/print: page,1,70044-Sposoby-fal-sifikacii-pit-vego-moloka-i-metody-ih-obnaruzheniya.html>

Науковий керівник: Л.Я. Сенік, ст. викладач.

Р.Д. Вікторенков

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ІНФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬСТВА ПРО ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ ТОВАРІВ

Якість та безпечність товарів, якими користується сьогодні споживач, є питанням не тільки індивідуально кожного, а й проблемою державного рівня.

Якість товару та захист споживачів від недобросовісної продукції контролюють уповноважені органи, керуючись Законами України «Про захист прав споживачів» [1], «Про безпечність та якість товару» [2], ДСТУ та іншими нормативними актами.

На жаль, як правило, закони порушуються. І споживачі купують неякісну продукцію. Тому одним з найефективніших, сучасних засобом боротьби з недоброякісною продукцією є засоби масової інформації. Висвітлення інформації про недоброякісну продукцію робить суспільство інформованим, що призводить до відмови від неякісного товару. В перспективі це стає підґрунтям припинення виробництва такого товару.

Але я, як споживач сьогодні і в майбутнього фахівець-організатор торгівлі, можу сказати що, на жаль ця практика не має успіху у нашій країні, а споживач у більшості своїй остається необізнаним. Існують різні телепрограми, які показово проводять експертизу продуктів куплених у типових магазинах, але все одно цього замало. Показувати, що продукція якісна або неякісна замало. Треба пояснювати суспільству: чому саме вона неякісна та як відрізнити її від десятків ідентичних товарів одного асортименту. Окрім того, проблема ще й в тому, що контролювати слід і тих, хто такі передачі готує і оприлюднює. В Україні нести відповідальність за неправдивість наданої інформації ще не прийнято.

Займаючись питанням контролю якості товару на державному рівні можна було б не тільки проводити незалежні експертизи та знімати телепрограми а й проводити просвітницькі масові заходи та

культивувати обізнаність в якості продуктів серед народу в цілому [3]. Наприклад, це в компетенції Департаменту споживчого ринку та сфери послуг. При ефективному розгляді цих питань а також реформуванні та інвестуванні цих заходів з держбюджету, керівництво країни може зробити суспільство сильним та обізнаним в плані якості продукції та ефективно боротися з неякісною продукцією на ринку.

Хоча звісно не можна забувати й про інші важелі дії на якість товару. Такі як більш повну відповідальність за випуск та реалізацію неякісних та можливо навіть небезпечних товарів, позапланові перевірки товарів на якість у незалежних лабораторіях, інвестування в розвиток технологій виготовлення та експертизи а також фінансова підтримка та захист тих продуктів та виробників що доказали свою якість. Якісний товар це запорука здоров'я населення та також зріст експорту українських товарів на європейський ринок і як результат збільшення доходу держави саме від експортної торгівлі.

Список використаних джерел

1. Про захист прав споживачів: Закон України [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
2. Про безпечність та якість харчових продуктів: Закон України [Електронний ресурс]. – режим доступу: zakon.rada.gov.ua
3. Роль органов государственной власти в регулировании качества продуктов питания [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=550491>

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

К.В. Власенко

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ФАЛЬСИФІКАЦІЯ ШОКОЛАДУ

Фальсифікацією є дії, спрямовані на обман споживача підробкою товару з корисною метою або дії, що спрямовані на погіршення споживчих властивостей товару. Сьогодні розрізняють такі види фальсифікації, як: асортиментна (повна чи часткова заміна товару його заміником іншого виду чи найменування із збереженням схожості одного чи декількох ознак), якісна (використання дозволених та недозволених добавок, непередбачених рецептурою з метою створення у споживача спотвореного враження щодо споживчих властивостей товару), кількісна (обман споживача за рахунок значного відхилення параметрів товару – маси, об'єму, довжини), вартісна (реалізація низькоякісних товарів за цінами високоякісних), інформаційна (надання неточної чи перекрученої інформації про товар) [1].

При експорті шоколаду найчастіше використовують асортиментну, якісну та інформаційну фальсифікацію. Справа в тому, що вітчизняний

стандарт на шоколад не допускає додавання заміників какао-масла, а Євронорми навпаки дозволяють додавати до 5% сторонніх жирів. Іноземні компанії працюють закрито і свою рецептуру вони приховують, тому дізнатися фактичне співвідношення інгредієнтів майже неможливо. Якщо судити по етикетці, нічого недозволеного в іноземному продукті немає. Виробники не зобов'язані писати на етикетці, скільки чого у відсотках вони додали в шоколад. Проте, якщо шоколад відповідає вимогам ГОСТу то на ньому повинно бути написано «ДСТУ» [2]. На плитках шоколаду ТМ «Золота марка», ТМ «Нестеає», ТМ «Альпен Голд» і ТМ «Повітряний» робиться посилання на ТУ, тобто технічні умови, а це означає, що рецепт виробники вищезазначених ТМ розробили самостійно. Часто іноземні компанії економлять на какао, оскільки справжній шоколад повинен містити не менше 35-37% какао-продуктів. Проте какао-масло коштує настільки дорого, що економія навіть десятої частки відсотка дає великий прибуток. Шоколад виготовляють з какао-бобів, тому на етикетці потрібно шукати три основних компонента – какао терте, какао-порошок і какао-масло. Якщо є які-небудь інші жири і масла, то це є не справжній шоколад, а фальсифікат. У складі справжнього шоколаду можуть бути присутні: цукор, емульгатор лецитин, фосфатидний концентрат, ароматизатори (ванілін) і деякі інші добавки.

Справжній шоколад тане в роті, оскільки температура плавлення какао-масла близька до температурі людського тіла. Температура плавлення пальмового масла трохи вища. Такий шоколад не розтане, і в роті після нього залишиться присмак рослинного жиру. Такий корисний і смачний продукт, як шоколад, є одним з тих харчових товарів, який підроблюють частіше за все. Правда, відвертих підробок в сучасній торгівлі стає все меншим, зате все більше розвивається тенденція спекуляції несумлінних виробників на відомих брендах. Полягає вона в тому, що проводиться товар, дуже схожий на вигляд і смаковим якість на теперішній час, який давно вже завоював авторитет.

Шоколадом вважається кондитерський виріб, який виготовлений на основі какао-масла. Саме масло, а не какао-порошок, як думає більшість людей, додає шоколаду аромат і смак. До речі, саме тому так званий «білий шоколад» і має шоколадний смак, хоча зовнішній вигляд у нього зовсім не шоколадний.

Якість какао-бобів і какао-масла повинна бути дуже високою, відповідати певним вимогам не тільки в процесі переробки, але й під час свого визрівання на вітках какао-дерева. Добросовісні виробники шоколаду не всі боби какао погоджуються прийняти на переробку. Справу вважають за краще мати тільки з певними господарствами, що культивують какао. В основному в нашу країну сировина для справжнього шоколаду поставляється з далекої африканської країни Кот-д'Івуар. Привезена здалеку сировина, таким чином, обходиться

недешево. Але є такі жири, які за смаковими властивостями більш менш наближені до какао-масла. Окрім аналогів натурального какао-масла існують і синтезовані замінники: гідрогенізовані соняшникова, оливкова, соєва, пальмова олії. Продукти, виготовлені на їх основі, теж смачні, тільки смак у них інший і називати їх шоколадом ніяк не можна. По суті, у них є свої правильні найменування: «кондитерська плитка» і «солодка плитка». Слід пам'ятати важливе правило, яке зазначене у Законі України «Про захист прав споживача», що на упаковці кожного товару обов'язково повинен бути вказаний повний склад компонентів продукту. Цього правила виробники в основному дотримуються, правда, на окремих шоколадних цукерках дрібного формату цей список не поміщають, але він є на кожній пакувальній коробці. Що ж до шоколадних плиток, то на них склад присутній обов'язково. Потрібно уважно прочитати його. Якщо замість какао-масла до складу ласощів входять гідрогенізованні жири або рослинні масла, не вагайтеся – перед вами солодка плитка. Вона має право на життя, але повинна продаватися тільки під своєю власною назвою і за ціною більш низької, ніж шоколад. Крім того, продавцю необхідно мати на неї «сертифікат відповідності ГОСТу» і він зобов'язаний показати його на першу вимогу покупця [3].

Також треба звертати увагу, вивчаючи склад запропонованого вам солодкого продукту на консерванти. Справжній добротний шоколад не повинен їх містити, бо основний процес у виробництві – це темперування (поступове охолодження), що поширює по всій шоколадній масі максимальну кількість кристалів. Оптимальна структура цього кристалу і дозволяє одержувати шоколад з тривалим терміном придатності. Якщо процес темперування прискорений або виконаний з недостатнім дотриманням технологій, шоколад втрачає одну з найважливіших своїх властивостей – довговічність. Тоді до нього починають додавати різні консерванти. За існуючим ГОСТом в шоколаді дозволено використовувати консерванти не більш п'яти відсотків від загального складу, при цьому назви консервантів (сорбінова кислота, сорбат кальцію, сорбітол) повинні вказуватися на етикетці повністю. Якщо вони замасковані загальним словом «добавки», шоколад, скоріш за все, відноситься до фальсифікату.

Список використаних джерел

1. Т.М. Коломієць Експертиза товарів: підручник. / Т.М. Коломієць, Н.В. Пристольська, О.Л. Романенко – К.: КНТЕУ, 2001. – 345 с.
2. ДСТУ 3924 - 2000 «Шоколад. Загальні технічні умови».
3. Закон України «Про захист прав споживачів».

Науковий керівник: Л.А. Гончар, канд. екон. наук, доц.

ЕКСПЕРТИЗА ЯКОСТІ КОНСЕРВІВ ДЛЯ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Для проведення дослідження було відібрано десять зразків консервів для дитячого харчування, різних країн-виробників, що надходять на підприємства роздрібною торгівлі міста Дніпропетровська, а саме: зразок № 1 ТМ «Кроха» – країна-виробник Білорусь, зразок № 2 ТМ «Фруто Няня» і зразок № 5 ТМ «Агуша» – країна-виробник Росія, зразок № 3 ТМ «Humana» і зразок № 6 ТМ «Bebivita» – країна-виробник Німеччина, зразок № 4 ТМ «Gerber» – країна-виробник Сполучені Штати Америки, зразок № 7 ТМ «Ніпп» – країна-виробник Польща, зразок № 8 ТМ «Карапуз» і зразок № 9 ТМ «Тёма» країна-виробник Україна та зразок № 10 ТМ «Name» – країна-виробник Чехія.

Експертиза якості включала в себе оцінку маркування, визначення органолептичних та фізико-хімічних показників якості. Для оцінювання органолептичних показників якості було використано національну п'ятибальну шкалу. Для цього попередньо було розроблено стандартну таблицю 5-бальної системи оцінки консервів для дитячого харчування за Є. Тільгнером.

Для визначення якості консервів для дитячого харчування нами було проведено спочатку ідентифікаційну та класифікаційну експертизу, яка дозволяє зробити висновок, що інформація на упаковці у зразка № 1 ТМ «Кроха», зразка № 2 ТМ «Фруто Няня», зразка № 3 ТМ «Humana», зразка № 5 ТМ «Агуша» і зразка № 7 ТМ «Ніпп» консервів для дитячого харчування написана дуже дрібним шрифтом, що є порушенням закону України «Про захист прав споживачів», оскільки треба мати дуже хороший зір для її зчитування, за винятком відібраних зразків № 4 ТМ «Gerber», № 6 ТМ «Bebivita», № 8 ТМ «Карапуз» і № 9 ТМ «Name». На основі досліджень можна констатувати, що інформаційна фальсифікація присутня на маркуванні, так присутній напис «Без додавання консервантів, барвників та штучних добавок», яка підтверджується відсутністю у складі заборонених до використання добавок, однак у зразка № 1 ТМ «Кроха», зразка № 2 ТМ «Фруто Няня», зразка № 5 ТМ «Агуша» і зразка № 7 «Ніпп» за маркуванням у складі присутній крохмаль. У зразка № 2 «Фруто Няня», зразка № 3 «Humana» та зразка № 7 «Ніпп» у складі фруктового пюре додана вода, що може бути зроблено для збільшення обсягу і маси продукту.

Також у зразок № 2 ТМ «Фруто Няня» та у зразок № 3 ТМ «Humana» внесена аскорбінова кислота, яка може бути використана в якості консерванту, а використання штучних добавок, консервантів і барвників заборонено при виробництві продуктів для дитячого харчування.

Далі було визначено органолептичні показники якості, так з десяти відібраних до групи дуже добрих консервів слід віднести зразок № 4 ТМ «Gerber», який отримав найбільшу кількість балів за маркуванням, зовнішнім виглядом і консистенцією, кольором та смаком і запахом – 19,4 бали, зразок № 5 ТМ «Агуша» одержав 19 балів, зразок № 9 ТМ «Тёма» одержав 18,6 балів і 18,1 балів одержав зразок № 6 ТМ «Bebivita». У групу добрих слід віднести зразок № 1 ТМ «Кроха», який набрав найбільшу кількість балів, а саме 17,3, на другому місці зразки № 8 ТМ «Карапуз» і № 3 ТМ «Humana», що одержали по 16,7 балів. Зразок № 2 ТМ «Фруто Няня» набрав 16,2 бали та на останньому місці опинилися зразок № 10 ТМ «Name» і зразок № 7 ТМ «Нірр», які оцінені були у 16,5 та 15,6 балів відповідно. Приємним є те що серед десяти відібраних зразків консервів для дитячого харчування відсутні консерви з задовільною і незадовільною кількістю балів.

Оскільки при проведенні ідентифікаційної експертизи консервів для дитячого харчування було досліджено відповідність маркування та органолептичні показники (зовнішній вигляд та консистенція, колір, смак і запах), результати якою дозволяють стверджувати, що з десяти досліджуваних зразків, тільки зразок № 4 ТМ «Gerber», отримав найбільшу кількість балів – 19,4 бали, зразок № 5 ТМ «Агуша» одержав 19 балів, зразок № 9 ТМ «Тёма» одержав 18,6 балів і 18,1 балів одержав зразок № 6 ТМ «Bebivita». У групу добрих слід віднести зразок № 1 ТМ «Кроха», який набрав найбільшу кількість балів, а саме 17,3, на другому місці зразки № 8 ТМ «Карапуз» і № 3 ТМ «Humana», що одержали по 16,7 балів. Зразок № 2 ТМ «Фруто Няня» набрав 16,2 бали та на останньому місці опинилися зразок № 10 ТМ «Name» і зразок № 7 ТМ «Нірр», які оцінені були у 16,5 та 15,6 балів відповідно.

Також експертизу проводили за фізико-хімічними показниками. До фізико-хімічних показників, які досліджувались слід віднести масову частку розчинних сухих речовин, титрованих кислот у розрахунку на яблучну кислоту та вітаміну С. Визначали вміст нітратів, активну кислотність і реакцію на крохмаль.

Проведена експертиза якості за фізико-хімічними показниками, свідчить про те, що з десяти відібраних зразків консервів для дитячого харчування тільки п'ять зразків: № 3 ТМ «Humana», № 4 ТМ «Gerber», № 6 ТМ «Bebivita», № 8 «Карапуз» та № 10 ТМ «Name» відповідають вимогам діючого стандарту ДСТУ 4084-2001 «Консерви фруктові пореподібні для дитячого харчування» за масовою часткою розчинних сухих речовин, титрованих кислот, вітаміну С, а також вмісту нітратів, активної кислотності і реакцією на крохмаль.

На жаль, реакція на крохмаль у зразків № 1 ТМ «Кроха», № 2 ТМ «Фруто Няня», № 5 ТМ «Агуша» та № 7 ТМ «Нірр» позитивна, що свідчить про відповідність маркуванню, але суперечить вимогам напису

«Без додавання консервантів, барвників та штучних добавок», що підтверджує відсутність у складі заборонених до використання добавок.

Науковий керівник: Л.А. Гончар, канд. екон. наук, доц.

С.С. Воловодюк
Вінницький національний технічний університет

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ СУЧАСНОГО БУДІВЕЛЬНО-ІНДУСТРІАЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Будівельно-індустріальний комплекс країни являється сукупністю галузей товарно-матеріального виробництва і проектно-пошукових робіт, провідне місце у якій посідає будівельна галузь і промисловість будівельних матеріалів. За оцінкою експертів [1], на сьогодні, національний будівельний комплекс України перебуває в стані «сильного враження» від світової фінансово-економічної кризи 2008-2009 рр. Так, у 2013 р. частка обсягу виконаних робіт галузі будівництва у ВВП країни була такою як і у 2009 р., а саме – 2,4 %, індекс будівельної продукції у 2013 р. в порівнянні до попереднього року становив – 88,9 %, тоді як у 2014 р.– 78,3 % від рівня 2013р.[2]. Загальновідомим є те, що підприємницький ризик у будівництві є значно вищим, ніж у інших галузях економіки. Тому як для науковців, що вивчають проблеми будівельно-індустріального комплексу країни, так і для представників будівельного бізнесу актуальним на сьогодні є питання прогнозної моделі ємності ринку вітчизняного виробника.

Існуючі проблеми щодо стабільності і конкурентоспроможності вітчизняних підприємств будівельної індустрії значною мірою обумовлені високим рівнем зносу основних засобів. Ступінь зносу основних засобів у будівельному секторі України представлено на рис.1.

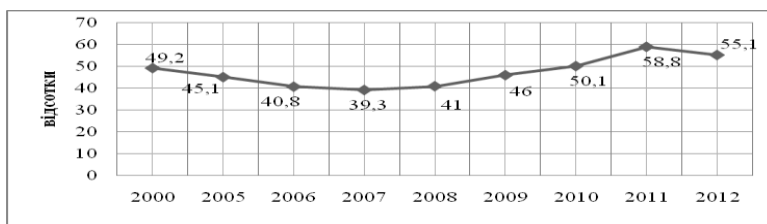


Рис.1. Ступінь зносу основних засобів галузі будівництва по Україні за 2000-2012 рр. [2]

Будівельний сектор, як важливий показник стабільності в державі, має очевидну залежність від промисловості будівельних матеріалів. Саме остання накладає свій відбиток як на ритмічність у виконанні робіт, так і на кінцеву вартість будівельної продукції. В той же час

зростання обсягів робіт у будівельному секторі сприяє впровадженню нових виробничих потужності по випуску базових будматеріалів.

За економічним призначенням продукції промисловість будівельних матеріалів відноситься до виробництва засобів виробництва і являє собою основну частину матеріально-технічної бази будівельного сектору. Україна має великі запаси мінеральних ресурсів для виробництва будівельних матеріалів та для стійкого розвитку будівельно-промислового комплексу. Однак значна кількість унікальних ресурсів на разі не розробляється, і в деяких галузях по сьогоднішній день спостерігається технічне технологічне відставання. Така ситуація складає передумови для досить високої частки імпортованої продукції на вітчизняному ринку будівельних матеріалів. Так, коефіцієнт покриття експортом імпорту за 2013р. в товарній групі «виробництво з каменю, гіпсу, цементу та деяких інших видів мінералів», що є загальноохоплюючою для багатьох галузей промисловості будівельних матеріалів становив – 0,51, тоді як загальний коефіцієнт покриття експортом імпорту по країні 0,82[3]. Продукція сучасного ринку будівельних матеріалів, в т.ч. і стінових, представлена досить широким асортиментом у всіх своїх категоріях. Крім того, на нашу думку, слід відмітити швидкість з якою матеріали, які були ще десятиліття тому на піку популярності, витісняються новими більш досконалішими їх формами. Проте існують будівельні матеріали, що стабільно утримують свою домінуючу позицію у будівництві. Таким стіновим матеріалом є цегла.

Цегельною промисловістю України є галузь, що виробляє з мінеральної сировини, переважно з глини, різні види цегли: керамічну рядову, керамічну лицьову, клінкерну, силікатну; керамічні будівельні блоки, черепицю тощо. Цегельна промисловість розміщена по всій країні, але найбільше – в Донецькому басейні і на Київщині. Найбільші заводи глиняної цегли розташовані в Ірпені та Запоріжжі, силікатної – в Херсоні, Дніпропетровську та Кривому Розі [2]. Для багатьох будівельних матеріалів, в т.ч. і цегли (рис.2), є характерною сезонність в коливаннях рівня попиту на продукцію протягом року. Характерні особливості сезонності не однакові для різних видів будматеріалів і визначають переважно такими факторами як: питома вага індивідуального будівництва в загальному обсязі робіт, під час яких використовуються ці матеріали, і залежність від погодних умов [1]. Крім того на думку експертів [1] український ринок будівельних матеріалів перенасичений великою кількістю фірм посередників. І це вже є суттєвою проблемою, оскільки спричиняє тенденцію до зростання цін на будматеріали, а відповідно, і кінцевої вартості всієї будівельної продукції.

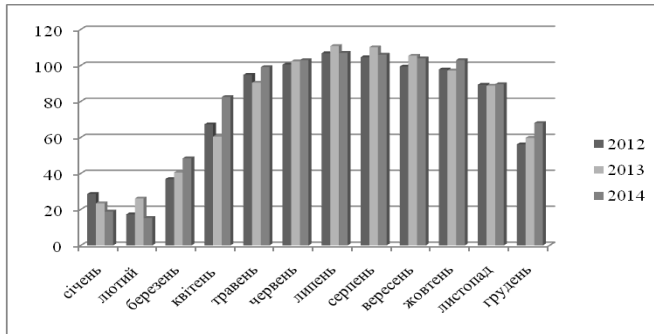


Рис. 2. Динаміка обсягів виробництва в Україні цегли невогнетривкої керамічної будівельної за 2012-2014 рр.(млн.шт.ум.цегли) [2]

Проведений аналіз основних галузей будівельно-промислового комплексу країни, а саме будівельного сектору і промисловості будівельних матеріалів, вказує на потребу комплексного підходу до формування механізму набуття конкурентоспроможності вітчизняних гравців на даному ринку. Враховуючи виняткову важливість розвитку будівельної індустрії для соціально-економічної системи країни, на нашу думку, слід максимізувати зусилля на менеджменті як на загальнодержавному рівні так і на рівні бізнес-одиниць. З поміж інших проблем особливу увагу слід зацентрувати на питанні прямого контакту зі споживачем, яке стає все актуальнішим.

Список використаних джерел

1. Асоціація Спілка виробників будівельних матеріалів України режим доступу. - <http://www.avbmv.com.ua/>
2. Державний комітет статистики України – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>
3. Статистичний збірник. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2013 році. Державна служба статистики України; за ред. А.О. Фризоренко. – К., 2014. – 160 с.

Науковий керівник: О.В. Мороз, д-р екон. наук, проф.

Ю.Р. Гаврих
Львівський інститут економіки і туризму

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ПАРФУМЕРНИХ ВИРОБІВ

Парфумерні вироби відомі з давніх – давен та завжди користувались популярністю. За останні роки відбулося насичення ринку цими виробами як вітчизняного так і закордонного виробництва. Скорочення вітчизняного виробництва парфумерних товарів призвело до різкого збільшення кількості продукції іноземного походження (табл. 1).

Зростання експорту відбувається як за рахунок збільшення ціни, так і в кількісному вираженні. Це підтверджує тенденцію до різкого зменшення об'єму вітчизняного виробництва.

Таблиця 1

Виробництво парфумерії в Україні, дал [2]

Роки	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Парфуми та туалетна вода	355692	257802	220829	217674	171737	148114	118272	95232	62767	91419

Продукція «низького» мас – маркету стає нерентабельною.

Зросла і частка фальсифікату та продукції низької якості. Результати проведених досліджень свідчать, що біля 60 % парфумерних виробів, що реалізуються в торговій мережі, не відповідають зазначеному товарному знаку на упакованні та встановленим вимогам [1].

Ідентифікація товарів – це виявлення відповідності їхніх характеристик, вказаних при маркуванні, у супровідних документах чи в інших засобах інформації, висунутим до них вимогам. Як засоби ідентифікації виробів використовують нормативні, технічні та товаросупровідні документи, а також маркування. Ідентифікація необхідна при проведенні сертифікації, експертизи, при контролі якості.

Представлена в стандартах розширена класифікація рідинних парфумерних виробів і значення їх фізико – хімічних показників дає можливість фахівцям – експертам при ідентифікації визначити приналежність виробу до конкретного виду.

Показниками ідентифікації, автентичності та якості парфумерних рідин є: зовнішній вигляд, колір, запах, прозорість, стійкість запаху, об'ємна частка етилового спирту, сума масової частки запашних речовин, маркування та пакування. На сьогодні для контрафактної продукції характерна висока якість пакування і маркування, що ускладнює виявлення фальсифікату [3]. Автентичність продукції встановлюють і на основі результатів фізико – хімічних досліджень.

Значна частина парфумерних виробів в торговій мережі – підробка з повним копіюванням торгової марки провідних світових брендів або із застосуванням текстових помилок, які є непомітними для споживача на перший погляд. Тобто, імітується – назва, дизайн упакування і флакону, запах тощо, в результаті цього, фальсифікований продукт представляється споживачеві як оригінал. [1, 4].

Сьогодні спостерігається значна частка підробок таких парфумів, як: Amariге від Givenchy, 5th Avenue від Elizabeth Arden, Moschino, Envy від Gucci, Eau par Kenzo, Kenzo d'Ete. Але цикл життя цього типу підробок значно коротший, ніж класичних ароматів. Наприклад, в

імітаціях “прижився” перший жіночий запах від Hugo Boss, але на даний час попит на нього знизився та він зникає з ринку [1].

У табл. 2 представлено основні відмінні ознаки фальсифікованої та оригінальної парфумерної продукції. Частина фальсифікованої продукції потрапляє на український ринок легально.

Зміна назви дає формальну юридичну основу продавати продукт як самостійний бренд.

Таблиця 2

Відмінні ознаки фальсифікованої та оригінальної парфумерної продукції [1]	
Оригінальна продукція	Фальсифікована продукція
Упакування	
Упакування виконує агрегат, який склеює целофан спеціальним клеєм, яке розплавляє його у вигляді прямокутника або кола.	Целофан склеюється клеєм, у його формі можуть бути нерівності
Для виконання оригінального парфумерного пакування використовують високоякісну поліграфію. Картон білого кольору. Типографські відтиски наносяться безпосередньо на картоні та можуть мати рельєфне зображення.	На фальсифікованих зразках можна побачити неякісний друк. Частина інформації може бути нанесена на клейку стрічку, яку приклеюють до картонного пакування.
Флакони	
Оригінальні флакони виготовлено з високоякісного скла, не мають дефектів, корки щільно прилягають до флаконів. Надписи не стираються та не містять помилок. На скло дна флакону наноситься номерний знак.	Флакони з пластичних мас можуть мати заусениці, нерівності, скла низької якості, корки не щільно прилягають до флакона, нечіткі надписи на флаконі та інші дефекти. Слово <i>ragum</i> часто написано з буквою «e» в кінці. Номерний знак нанесено на клейку стрічку.
Аромат	
Аромат багатий та насичений, проявляється поступово, вивітрюється повільно, не є різким і не містить запаху спирту.	За неідеальної формули парфумів, один компонент перебиває запах іншого, вивітрюється досить швидко.

Але у цьому випадку і виробник, і постачальник відомі, і теоретично, до них можна пред’явити претензії.

Гірша ситуація з контрафактною продукцією, тобто з тою, яку ввезено в країну або виготовлено без дотримання необхідних формальностей. Такі виробництва розповсюджені в Сирії, Єгипті, Малайзії, є такі виробництва, так звані «пересувні заводи», і в Україні. Їх продукцію призначено для оптового та роздрібного продажу через ринки.

Отже, вітчизняний ринок парфумерних товарів насичений фальсифікованою продукцією іноземного виробництва.

Виявлення контрафактних парфумерних рідин можливо лише за умови комплексного дослідження, що включає аналіз маркування, визначення органолептичних і фізико-хімічних показників.

Регламентовані в національних стандартах показники не в повній мірі уможливають встановлювати автентичність продукції.

Доцільним є доповнення ДСТУ 4710:2006 новим показником «хімічний склад запашних речовин», оскільки саме він визначає різницю між престижною маркою, де використовуються переважно натуральні й високоякісні компоненти, від фальсифікованої продукції.

Список використаних джерел

1. Барна М. Ю. Види фальсифікації парфумерної продукції / М. Ю. Барна // Науковий вісн. НЛТУ України : зб. наук.–техн. пр. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.12. – С. 133–137.

2. Сумарний обсяг імпорту та експорту окремих підгруп товарів за кодами УКТЗЕД. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://arc.customs.gov.ua/dmsu/control/cstat/f11a/showstat>

3. ДСТУ 4710:2006. Вироби парфумерні рідинні. Загальні технічні умови. – [Чинний від 2008–07–01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2008. – 14 с.

4. Пешук Л. В., Бавіка Л.І., Демидов І. М. Технологія парфумерно – косметичних продуктів. – К: Центр учбової л–ри, 2007. – С. 376.

Науковий керівник: Г.В. Озимок, канд. тех. наук, доц.

О.В. Галань

Львівський інститут економіки і туризму

ОГЛЯД РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день ринок кондитерських виробів України пройшов етап кількісного зростання і вступив у фазу якісного удосконалення продукції. Ринок кондитерських виробів України за насиченістю і асортиментом наближається до європейських країн. Світовими лідерами в виготовленні кондитерської продукції є компанії Nestle, Mars, Kraft-Jacobs- Suhhard, Hershey, Cadburu, Ferrero, Wamer-LambertiWrigley.

Ринок кондитерських виробів в Україні динамічно розвивається, оскільки, з одного боку, передові компанії витісняють менш потужних гравців, а з іншого – постійно з'являються нові гравці, які створюють конкурентне середовище. Кондитерські виробы включають близько 2000 найменувань, з яких понад 90% ринку солодошів належить вітчизняній продукції. В Україні їх виготовляють понад 800 підприємств, які розміщені достатньо рівномірно та відповідають густоті населення.

На ринку кондитерських виробів можна виділити три основні сегменти: борошняні; шоколадні і цукристі. Що стосується ринку борошняних кондитерських виробів, то в даний час борошняні солодоші знаходяться на першому місці з продажу серед кондитерської продукції всіх видів. Найбільший виробник кондитерських виробів в Україні – корпорація «Рошен» у 2014 році, в порівнянні з 2013 роком, збільшила

виробництво продукції на 3% або на 10 тис. тонн – до 360 тис. тонн, з яких на український ринок направлено 155 тис. тонн. Об'єм реалізації у всіх країнах-покупцях продукції «Рошен» склав 850 млн. доларів США, що на 31% більше, ніж рік тому. Дохід від реалізації продукції ще одного лідера трійки– Групи «Конті» виріс на 40%, в порівнянні з попереднім роком, і склав, як і було заплановано, 2,6 млрд. грн. (без ПДВ). Об'єм реалізації «Конті» у Україні склав 1,1 млрд.грн. В табл.1.1. наведено випуск кондитерської продукції основними виробниками в Україні протягом 2013-2014рр.

Виробництво печива за останні роки перетерпіло ряд формальних змін. Велику увагу приділяють подарунковому упакуванню, фасуванню, які спостерігаються в двох лідерів - КФ «Світоч» і «Рошен». Не менше уваги «подарунково-фасувальному» виробництву приділяють і інші великі виробники: «АВК» та «Житомирські ласощі».

Таблиця 1

Випуск кондитерської продукції основними виробниками в Україні

Підприємства	Обсяг виробництва тонн	Обсяг виробництва тонн
	2013	2014
Корпорація «Рошен»	349818	360012
Компанія «АВК»	120814	121691
ЗАТ ПО «Київ - Конті»	96996	111504
«Бісквіт шоколад»	45156	54143
АТВТ «Полтавкондитер»	47623	41061
ЗАТ «Житомирські ласощі»	36074	40874
ЗАТ «Запорізька КФ»	21583	25689
ЗАТ «Львівська КФ «Світоч»	28407	29914
ЗАТ «Одеса»	22140	25183
ЗАТ «Крафт Фудз Україна»	26058	21391
ТзОВ «Світ ласощів»	25068	29629
Інші виробники	28090	25952

За даними маркетингового дослідження ринку борошняних кондитерських виробів, українці щороку споживають близько 700 тис. тонн даної продукції. Найбільшим попитом користується печиво – 60%, за ним ідуть пряники та вафельні вироби – 19%. Солоне печиво, галети займають невелику частку на ринку борошняних кондитерських виробів – не більше 3 %. Найбільш динамічне зростання за останні роки показав сегмент покупних вафельних торгів – 10%, а кількість споживачів кексів і рулетів збільшилася більш ніж на 15%.

Основні фігуранти солодкого ринку України – концерн «Укрпромінвест», який володіє Вінницькою, Кременчуцькою Київською та Маріупольською кондитерськими фабриками; кондитерська компанія «АВК», місце знаходження Донецьк та по одній в Луганську та Мукачеві; ЗАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», ВАТ «Крафт Фудз Україна», ЗАТ «Одеса», АТЗТ «Дніпропетровська кондитерська фабрика», АТЗТ «Харківська бісквітна фабрика».

Щодо попиту на кондитерську продукцію, то варто відмітити, що вона співпадає з щільністю заселення регіонів і свідчить про те, що попит є стійким до локації та іманентний всім регіонам (рис.1).

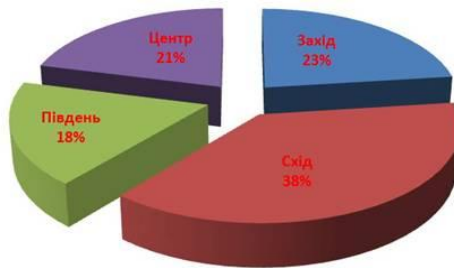


Рис. 1. Структура попиту на кондитерські вироби на внутрішньому ринку України

Найбільшим попитом кондитерські вироби користуються на сході країни, що, перш за все, пов'язано з високою концентрацією промисловості та населення в регіоні, а отже, і найширшим асортиментом кондитерської продукції. Мешканці південного регіону споживають кондитерських виробів найменше, що, на нашу думку, зумовлено особливостями клімату та невеликою кількістю дрібних виробників, представлених в регіоні.

Вітчизняні кондитери розширюють свою діяльність за рахунок залучення коштів з-за кордону (ПАТ «Крафт Фудз Україна», ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»), коштів внутрішніх інвесторів (ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», АТ «ВО «Конті»), власних коштів (ПАТ «Харківська бісквітна фабрика», ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК» м. Дніпропетровськ).

Українська кондитерська промисловість вже довела свою конкурентоздатність на внутрішньому та зовнішньому ринках: продукція цієї галузі відповідає європейським показникам якості. Аналіз показує, що значна частина внутрішнього попиту на кондитерські вироби задовольняється за рахунок вітчизняних виробників.

Підводячи підсумки огляду, слід зазначити широкі перспективи для розвитку кондитерської галузі України, і зокрема, для виробництва

печива та вафель, оскільки існуючий на даний момент у країні рівень споживання на душу населення має великий потенціал для зростання. Український експорт кондитерської продукції також демонструє позитивну динаміку зростання. Це свідчить про високий рівень розвитку українського кондитерського ринку.

Список використаних джерел

1. Шестак, О.В. Сучасний стан та тенденції розвитку кондитерської галузі [Текст]/ О.В. Шестак // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. –Харків: НТУ «ХП». - 2013. – № 6(980). – С. 132-137.

2. Обзор рынка кондитерских изделий Украины [Електронний ресурс]/— Режим доступу : \www/ URL: <http://pro-consulting.com.ua/analiz/pitanie/kond/index1.html/> - 24.10.2014 р.

3. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]/ - Режим доступу: [www/ URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/oper_new.html/_24.10.2014.p](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/oper_new.html/_24.10.2014.p).

4. Тюха І. В. Сучасні тенденції розвитку світового ринку кондитерських виробів [Текст]/ І. В. Тюха, Н. В Кравчук // Ефективна економіка. – 2012. – №5. – С. 53–58.

Науковий керівник: Г.М. Жолинська., ст. викладач.

О.В. Галань

Львівський інститут економіки і туризму

ДИНАМІКА РОЗВИТКУ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день ринок кондитерських виробів України пройшов етап кількісного зростання і вступив у фазу якісного удосконалення продукції.

Ринок кондитерських виробів України за насиченістю і асортиментом наближається до європейських країн. Світовими лідерами з виготовлення кондитерської продукції є компанії Nestle, Mars, Kraft-Jacobs- Suhhard, Hershey, Cadburu, Ferrero, Wamer- Lamberti Wrigley.

Ринок кондитерських виробів в Україні динамічно розвивається, оскільки, з одного боку, передові компанії витісняють менш потужних гравців, а з іншого – постійно з'являються нові гравці, які створюють конкурентне середовище.

Кондитерські вироби включають близько 2000 найменувань, з яких понад 90 % ринку солодощів належить вітчизняній продукції. В Україні їх виготовляють понад 800 підприємств, які розміщені достатньо рівномірно та відповідають густоті населення.

На кондитерському ринку можна виділити три основні сегменти: борошняні; шоколадні і цукристі. Борошняні солодощі знаходяться на першому місці з продажу серед кондитерської продукції всіх видів.

Виробництво печива за останні роки перетерпіло ряд формальних змін. Велику увагу приділяють подарунковому упакуванню, фасуванню, які спостерігаються в двох лідерів – КФ «Світоч» і «Рошен».

Не менше уваги «подарунково-фасувальному» виробництву приділяють і інші великі виробники: «АВК» та «Житомирські ласощі».

Найбільший виробник кондитерських виробів в Україні – корпорація «Рошен» у 2014 р., в порівнянні з 2013 р., збільшила виробництво продукції на 3 % або на 10 тис. т – до 360 тис. т, з яких на український ринок направлено 155 тис. т. Об'єм реалізації у всіх країнах-покупцях продукції «Рошен» склав 850 млн. доларів США, що на 31 % більше, ніж рік тому. Дохід від реалізації продукції ще одного лідера трійки – Групи «Конті» виріс на 40%, в порівнянні з попереднім роком, і склав, як і було заплановано, 2,6 млрд. грн. (без ПДВ). Об'єм реалізації «Конті» у Україні склав 1,1 млрд. грн.

За даними маркетингового дослідження ринку борошняних кондитерських виробів, українці щороку споживають близько 700 тис. т даної продукції.

Найбільшим попитом користується печиво – 60%, далі пряники та вафельні вироби – 19%, солене печиво, галети - не більше 3 %. Найбільш динамічне зростання за останні роки показав сегмент покупних вафельних тортів – 10%, а кількість споживачів кексів і рулетів збільшилася більш ніж на 15%.

Основні фігуранти солодкого ринку України – концерн «Укрпромінвест», який володіє Вінницькою, Кременчуцькою Київською та Маріупольською кондитерськими фабриками; кондитерська компанія «АВК», місце знаходження Донецьк та по одній в Луганську та Мукачеві; ЗАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», ВАТ «Крафт Фудз Україна», ЗАТ «Одеса», АТЗТ «Дніпропетровська кондитерська фабрика», АТЗТ «Харківська бісквітна фабрика».

Вітчизняні кондитери розширюють свою діяльність за рахунок залучення коштів з-за кордону (ПАТ «Крафт Фудз Україна», ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»), коштів внутрішніх інвесторів (ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», АТ «ВО «Конті»), власних коштів (ПАТ «Харківська бісквітна фабрика», ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК» м. Дніпропетровськ).

Українська кондитерська промисловість вже довела свою конкурентоздатність на внутрішньому та зовнішньому ринках: продукція цієї галузі відповідає європейським показникам якості.

Аналіз показує, що значна частина внутрішнього попиту на кондитерські вироби задовольняється за рахунок вітчизняних виробників.

Підводячи підсумки огляду, слід зазначити широкі перспективи для розвитку кондитерської галузі України, і зокрема, для виробництва печива та вафель, оскільки існуючий на даний момент у країні рівень споживання на душу населення має великий потенціал для зростання.

Український експорт кондитерської продукції також демонструє позитивну динаміку зростання.

Це свідчить про високий рівень розвитку українського кондитерського ринку.

Список використаних джерел

1. Шестак, О.В. Сучасний стан та тенденції розвитку кондитерської галузі [Текст]/ О.В. Шестак // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. –Харків: НТУ «ХП». - 2013. – № 6(980). – С. 132-137.

2. Обзор рынка кондитерских изделий Украины [Електронний ресурс]/— Режим доступу : \www/ URL: <http://pro-consulting.com.ua/analiz/pitanie/kond/index1.html/> - 24.10.2014 р.

3. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]/ - Режим доступу: [www/ URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/oper_new.html/](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/oper_new.html/) -24.10.2014 р.

4. Тюха І. В. Сучасні тенденції розвитку світового ринку кондитерських виробів [Текст]/ І. В. Тюха, Н. В Кравчук // Ефективна економіка. – 2012.– №5. – С. 53–58.

Науковий керівник: Г.М. Жолинська, ст. викладач.

О.В. Галань

Львівський інститут економіки і туризму

АНАЛІЗ РИНКУ ДИТЯЧИХ ІГРАШОК В УКРАЇНІ

Ринок дитячих іграшок на сьогоднішній день є одним із ринків, що динамічно розвиваються. Все іграшкове розмаїття, представлене в Україні, фахівці поділяють на такі товарні групи: автотранспорт, тобто іграшкові авто (40-45%), хутряна іграшка (15-20%), м'яка іграшка з гумоподібних пластикатів та пневматики (10-15%), іграшка механічна та модельна (30-40%). Під останньою розуміють більш-менш точні копії реальної техніки.

Обсяг українського ринку дитячих іграшок становить близько 400 млн. дол. США на рік. При цьому близько 80% становить імпорт: з них 70% – продукція китайського виробництва, інші 10% припадають на польську та американську продукцію; 20% іграшок виробляють у країнах СНД. Частка вітчизняного виробника на ринку іграшок дуже незначна - всього 5%.

Частка імпортованого товару на українському ринку іграшок не є якісною та не відповідає стандартам якості. Але більша частина представленої імпортованої продукції є безпечною для дітей та користується значним попитом серед українських споживачів.

На сьогоднішній день виробництво українських іграшок перебуває у глибокій рецесії. Так, у 2013 році в Україні вироблялось 1391,6 тис. іграшок за різними видами, у 2014 році цей показник скоротився до 1086,8 тис. іграшок.

Вітчизняну продукцію виробляють невеликі підприємства, зосереджені на локальних ринках. Більша частка вітчизняного

виробництва припадає на м'яконабивні та пластмасові іграшки. У західних областях України виготовляють екологічно чисті іграшки – дерев'яні абетки, кубики, настільні ігри тощо. До найбільших виробників вітчизняних м'яконабивних іграшок можна віднести чернігівську фабрику «Копиця» та львівську фабрику «Левеня», які пропонують споживачам іграшки високої якості, з високими естетичними та ергономічними властивостями за досить помірними цінами, які можуть конкурувати з іноземними аналогами. Серед виробників пластмасових іграшок можна виділити ПП «Юніка» (м. Луцьк), СП «Протон» (який до того ж виробляє і гумові іграшки), корпорацію «Тигрес». Меншу частку займають дерев'яні вироби (основний виробник – СП «Гамма» (м. Нововолинськ)) та металеві іграшки (основні виробники – СП «Авіант» (м. Київ) та «Кам'янський машинний завод»). Основними виробниками пазлів, що виготовляються з картону, є ТОВ «Новий друк» (м. Київ) та ПФ «Явір-М» (Закарпаття). Більшість іграшок вітчизняних виробників все ж поступаються іноземним аналогам за естетичними властивостями та асортиментом (наприклад, м'яконабивні іграшки виробництва ВАТ «Донецький завод іграшок» та ВАТ «Перемога» (м. Київ) виготовляються з сировини недостатньо високої якості, з непривабливим зовнішнім виглядом, морально застарілі, які до того ж виховують у дітей неправильний світогляд).

Динаміка українського ринку м'яких і пластикових іграшок йшла врозріз із загальносвітовими тенденціями. В усякому разі, популярність цих іграшок була досить високою, що дозволило вітчизняним виробникам зміцнити свої позиції. Вітчизняні оператори починають витісняти імпортерів з сегменту м'яких іграшок. Якщо кілька років тому імпорт займав в продажах до 70%, то зараз лише 30-40%. Річ у тому, що в результаті девальвації гривні ціни на традиційно дешеві в Україні китайські іграшки підскочили в 1,5-3 рази і втратили привабливість для масового споживача. Проте, подальший розвиток стримується прямою залежністю від курсу валют і цін на вітчизняну продукцію – частину сировини все одно доводиться імпортувати.

На українському іграшковому ринку залишається досить невелика ніша для оригінальної продукції, яку виробляють невеликі підприємства: наприклад, ляльки, пошиті вручну із текстильного матеріалу без пластикових деталей і тощо.

Потрібно відмітити, що на українському ринку іграшок залишається сегмент, заповнити який вітчизняні виробники просто не в змозі. Йдеться про дитячі автомобілі-конструктори, повчальні і ігрові приставки, для випуску яких в Україні відсутня необхідна база. В 2014 р., в порівнянні з 2013р. реальні об'єми ввезення технологічних іграшок в Україну впали приблизно удвічі, незважаючи на те, що деяким імпортерам вдалося добитися того, що їх відпускні гуртові ціни

в 2014 р. зросли усього на 30%. Але, як говорять фахівці, і це підвищення для споживачів стало серйозною проблемою.

На ринку українських іграшок загалом, і зокрема у Львові склалася дуже непроста ситуація. Ринок іграшок представлений двома великими групами: дуже дорогою (у порівнянні з доходами пересічного українця) західною і доступною геть усім іграшкою зі Сходу. Вартість західної продукції, утім, як і східної, пояснюється однією причиною — якістю. Розвинена західна іграшкова індустрія пропонує іграшку красиву, цікаву, інтелектуальну. На виготовлення її іде багато часу і зусиль: від науково-дослідних розробок, спостережень і до випуску проходить майже два роки.

Проте більшість українців купують те, що заповнило наш іграшковий ринок. Це переважно неякісна, без натяку на смак, швидше аморальна, ніж така, що виховує, продукція, яка не піддається жодній критиці, хоча й мала б. За законом, увесь товар, що завозиться до України, у тому числі й іграшка, має сертифікуватися.

Аналіз стану споживчого ринку товарів дитячого асортименту показав, що намітилася стійка тенденція надходження на ринок товарів з грубими виробничими дефектами, із застосуванням недозволених сировинних матеріалів, які можуть негативно впливати на стан здоров'я дітей. Ринок заповнили товари іноземного та невідомого походження.

Науковий керівник: Н.В. Луців, канд. техн. наук, доц.

М.С. Ганічев

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ТОВАРОЗНАВЧА ЕКСПЕРТИЗА МОЛОКА

Молоко має невелику енергетичну цінність, багате вітамінами, легко і повно засвоюються організмом.

У якості об'єктів дослідження було обрано 9 зразків пастеризованого молока різних торгових марок, які мали жирність 2,5%, а саме: зразок 1 Повна чаша (ТОВ «Молочний Дім»), зразок 2 Слов'яночка (ВАТ «Вімм-Білль-Данн Україна»), зразок 3 Біла лінія (ТОВ «Білоцерківський молочний комбінат»), зразок 4 Білосвіт (ООО «Молочний Дім»), зразок 5 Веселий молочник (ВАТ «Вімм-Білль-Данн Україна»), зразок 6 Літній день (ВАТ «Галактон»), зразок 7 Лукавиця (АТЗТ «Обухівський молокозавод»), зразок 8 Добряна (ДП «Мілкіленд-Україна»), зразок 9 Простоквашино (ВАТ «Кременчуцький міськмолкозавод»).

Для оцінки органолептичних показників якості і зручності порівняння окремих зразків використовували бальну оцінку та визначали такі показники: зовнішній вигляд, консистенція, колір, смак, запах [1].

Результати органолептичного аналізу відібраних зразків пастеризованого молока з досліджуваних партій свідчать, що всі відібрані зразки молока мали характерний запах, лише зразки 8 та 9 мали сторонній запах. Що стосується смаку, то майже всі зразки мали характерний солодкий смак з присмаком пастеризації.

Половина зразків молока мала білий колір, зразки №3, №5 та №6 мали білий колір з жовтуватим відтінком.

Отже, проведений органолептичний аналіз зразків пастеризованого молока показав, що за виключенням зразків 2, 5 та 7 решта зразків пастеризованого молока в цілому відповідає вимогам стандарту.

Результати фізико-хімічного аналізу [2, 3] свідчать, що у всіх відібраних зразках молока кислотність була в межах норми, в партії молока № 9 величина кислотності була найбільшою серед досліджуваних зразків.

Аналіз одержаних даних показав, що серед досліджуваних зразків пастеризованого молока жирністю 2,5% якість всіх за фізико-хімічними показниками знаходилася в межах вимог стандарту, в половині зразків спостерігались незначне відхилення вмісту жиру від заявленого.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 2661:2010 Молоко коров'яче питне. Загальні технічні умови. К.: Держспоживстандарт України, 2011.
2. ГОСТ 3624-92 Молоко и молочные продукты, Титриметрические методы определения кислотности (Молоко та молочні продукти. Титриметричні методи визначання кислотності). М.: Госстандарт, 1992.
3. ГОСТ 5867-90 Молоко и молочные продукты. Метод определения жира. М.: Госстандарт, 1990.

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

Г.П. Гацанюк

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ МОРОЗИВА

Морозиво відноситься до одного з найбільш популярних видів десерту. За останні роки, динаміка показників ринку морозива в Україні демонструє тенденцію до скорочення. У 2010 році обсяг ринку виріс на 5,8% до 112 тис. тонн, проте вже 2011 року показники скоротилися на 11,8%. У 2012 році знову спостерігалось зростання ринку на 7,5% до 106,2 тис. тонн. За підсумками 2013 ринок морозива в Україні в черговий раз показав скорочення на 6,1% до 99,7 тис. тонн [1,2].

На українському ринку морозива переважає продукція вітчизняного виробництва. За підсумками 2013 частка української продукції на ринку склала 99,2% в натуральному вираженні. Відповідно на імпорتنу продукцію довелось 0,8% ринку. Така ситуація характерна для ринку вже протягом багатьох років. Проте останнім часом намітилася

тенденція до зростання частки іноземної продукції від 0,4% в 2010 до 0,8% в 2013 році.

Товарознавча оцінка морозива проводилась за органолептичними та фізико-хімічними показниками. Відібрані зразки 8 зразків морозива різних виробників, які реалізуються у супермаркетах м. Дніпропетровська а саме морозиво пломбір: «Суперсімейка» ТМ «Геркулес» м. Донецьк, Україна; «Премія» м. Кіровоград, Україна; «Пломбір № 1» ТМ «Рудь», ПАО "Житомирський маслозавод" м. Житомир, Україна; «Три ведмеді» ТОВ "Три ведмеді" м. Киев, Україна; «Чиста лінія» ТОВ "Чистая линия", Московская обл., Россия; «Ажур без Е» ТМ «Ажур» ТОВ "Еліт" м. Київ, Україна; «Буржуй» ТМ ТОВ "Ласунка" м. Дніпропетровськ, Україна; «Лімо ТМ» ПАО "Львівський холодокомбінат" м. Львів, Україна.

Для визначення органолептичних і фізико-хімічних показників зразків, взятих для дослідження, використано ДСТУ 4733:2007 «Морозиво молочне, вершкове, пломбір. Загальні технічні умови» [3]. Експертною комісією, до якої залучили (два технолога; два лаборанти та автор), було проведено органолептичне дослідження якості відібраних для аналізу зразків морозива різних виробників.

Оцінку проводили за 25-бальною шкалою розробленою автором (по 5 балів за кожний показник). Аналіз зовнішнього вигляду морозива показав, що морозиво розфасовано у вафельний стаканчик та упаковано в поліетиленовій упаковці. Серед усіх відібраних зразків морозива жодну упаковку не було зіпсовано.

Після зовнішнього вигляду дослідних зразків морозива, був проведений аналіз її якості за органолептичними показниками на відповідність вимогам стандарту.

Результати органолептичних досліджень дозволяє констатувати, що в цілому відібрані зразки морозива, відповідають вимогам діючого стандарту за всіма органолептичними показниками а саме: смак, запах, консистенція, колір. За результатами експертної оцінки найбільші бали експерти поставили морозиву ТМ «Премія» – 24,6 бали, ТМ «Рудь», ТМ «Геркулес», ТМ «Ажур», ТМ «Ласунка» по 24 бали. Найменші бали отримали ТМ «Лімо» та ТМ «Чиста лінія» по 21 балу.

Для визначення якості за фізико-хімічними показниками розглянуто масова частка жиру та кислотність. Фізико-хімічні показники якості морозива визначалися у лабораторії кафедри товарознавства і торговельного підприємства Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля.

Аналіз усіх зразків показав, що всі зразки молочного морозива за фізико-хімічними показниками відповідали вимогам діючого стандарту.

За результатами органолептичних та фізико-хімічних досліджень зразків морозива, усі досліджувані зразки повністю відповідають вимогам стандарту. Окрім двох зразків морозива, а саме: ТМ «Лімо» та

ТМ «Чистая линия», які були заявлені, як морозиво пломбір без домішок, але за показниками смак та запах виявилось, що в цих зразках присутній легкий ванільний присмак.

Список використаних джерел

1. Ринок морозива в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pro-capital.ua/ua/press_center/expert/rinok-moroziva
2. Сайт державного комітету статистики України – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. ДСТУ 4733:2007 Морозиво молочне, вершкове, пломбір. Загальні технічні умови.

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

Н.М. Гентош

Львівський інститут економіки і туризму

РИНОК ГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРІВ З ПЛАСТИЧНИХ МАС

Серед сучасних матеріалів, які використовуються при виробництві різноманітних товарів народного споживання, важливе місце займають пластичні маси. Вони мають характерний комплекс цінних властивостей, завдяки чому широко застосовуються при виготовленні товарів широкого вжитку, у тому числі для виготовлення посуду.

Посуд із пластичних мас користується попитом серед споживачів. Він має багато переваг – легкий, яскравий, зручний у використанні. Такий посуд буває декількох видів: для холодних продуктів, для гарячих продуктів, одноразовий і для використання в мікрохвильовій печі.

Пластиковий посуд в Україні у більшості випадків виробляється з полістиролу (+700С; PS), або з поліпропілену (1000С; PP). Альтернатива склу – посуд з полікарбонату (PC). Вироби мають чудовий зовнішній вигляд, нешкідливі для здоров'я. Сучасний поліетилен високої щільності позначається як HDPE і цифрою 2. Більшість пластикового посуду імпортується з країн Азії. Ринок «Посуд кухонний та столовий, пластмасовий, предмети домашнього вжитку» є достатньо конкурентний: виробничу активність виявляють більш ніж 50% підприємств. Виробництво продукції асортиментного ряду «Посуд кухонний та столовий, пластмасовий, предмети домашнього вжитку» в Україні в 2014 р. складало суму понад 230 млн. 900 тис. грн.

Сектор «Посуд кухонний та столовий, пластмасовий, предмети домашнього вжитку» в цілому є імпортозалежним. Експорт продукції асортиментного ряду «Посуд кухонний та столовий, пластмасовий, предмети домашнього вжитку» з України в 1 кв. 2013 р. склав суму дещо більше ніж 687 тис.USD, що на 18% менше у порівнянні з попереднім кварталом. Конкурентоздатність вітчизняної продукції даного сектору на зовнішньому ринку падає. Імпорт продукції

асортиментного ряду «Посуд кухонний та столовий, пластмасовий, предмети домашнього вжитку» в Україну в 1 кв. 2014 р. складав суму більше 3 млн.USD, що на 28% менше у порівнянні з попереднім кварталом. Українська продукція сектора конкурентноздатна на внутрішньому ринку [8]. Вітчизняних виробників поліпропілену та полістиролу дуже мало, вони сконцентровані на сході України. Найкрупнішим виробником поліпропілену - АТ «Линос» (м. Лісичанськ Луганської обл.). Полістирол у промислових обсягах виробляє тільки ВАТ «Концерн «Стирол» (м. Горлівка Донецької обл.).

Ринок полімерного посуду в Україні знаходиться в стані розвитку. Найкрупніші вітчизняні виробники і постачальники посуду з пластичних мас є: ЗАТ «Стирол ПАК»; компанія «Екстрапласт Україна»; ТОВ «Діфлон»; ТОВ «Харьковський завод пластмас» (Харпластмас) і т.д. Нажаль сьогодні полімерний посуд іноземного виробництва займає велику частку на ринку, тому, що держава не відстоює інтереси вітчизняного виробника. Порівнюючи властивості виробів вітчизняного та закордонного виробництва, можна сказати, що за функціональністю, довговічністю та раціональністю форми вони не відрізняються, бо виготовляють посуд з одних й тих самих матеріалів, за однаковою технологією. Лише за досконалістю виробничого виконання відрізняються. Це характеризується наявністю дефектів на виробі.

Проте за останні роки вітчизняне виробництво господарських товарів з пластичних мас зросло в 2,3 рази . спостерігається тенденція щодо розширення асортименту виробів з пластичних мас і постійного його оновлення.

За оцінками фахівців рентабельність виробництва товарів з пластичних мас господарського призначення дорівнює 15-20%.

Детально вивчивши дане питання, можемо зробити наступні висновки: вітчизняні виробники починають нарощувати обсяги виробництва господарських виробів з пластичних мас, постійно оновлюючи і розширюючи асортимент; виробникам для досягнення успіху на цьому ринку необхідно враховувати попит на різні товари, доступність ціни для споживача, якість товару, постійне оновлення асортименту і добре продумане зовнішнє оформлення виробу.

Список використаних джерел

1. Експрес-аналіз ринку «Посуд кухонний та столовий, пластмасовий, предмети домашнього вжитку» [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.apn-ua.com/dkpp/n24567>
2. Посуд пластиковий: маркування та шкода [Електронний ресурс]. – <http://oede.in.ua/posud-ta-texnika-dlya-kuxni/posud-dlya-kuxni/posud-z-plastiku.html>
3. Рябцев Г.Л. Ринок полімерів: чому не виправдовуються прогнози // Упаковка. – 2014. – №1. – С. 8–10.

Науковий керівник: О.М. Гушак, асистент.

СУЧАСНІ ВИДИ УПАКОВКИ ДЛЯ СОКІВ

На сьогоднішній день для власників торгових марок все більшого попиту і рентабельності набуває розвиток упаковки як інструменту просування бренду й позиціонування товарів на вітчизняному ринку. За результатами дослідження експертів видно, що тільки зміна дизайну упаковки призводить до збільшення обсягів продажу товару на 5-30%. Тому інвестиції у випуск вітчизняної упаковки достатньою грошовою винагородою повертаються за рахунок продажів, і як наслідок, збільшення прибутку.

У наш час упаковка окрім зберігання товару відіграє й інші функції: привертання уваги до товару, опис товару (його характеристик, способів зберігання і використання), рекламування товару (стимулювання його збуту). Вона також повинна сприяти формуванню іміджу товару і товарної марки. Покупець великого магазину у середньому переглядає до 300 найменувань товарів за хвилину, до 53% закупок здійснюється під впливом імпульсивних бажань. У цій ситуації упаковка відіграє значну роль у привертанні уваги споживача і стимулюванні його до покупки товару, тобто відіграє свого роду роль рекламного ролика.

Розвиток ринку упаковки в останні десять років мав свої особливості. Поряд з високими показниками щорічного виробництва упакованої продукції спостерігаються якісні зміни складу продукції, що випускається в упаковці та обладнання для пакувальної технології оформлення. Всім відомо, що натуральний сік – корисний продукт, отриманий шляхом вичавлювання стиглих фруктів або овочів. Якість його обумовлено якістю сировини, технологією виготовлення, а також умовами зберігання, які в значній мірі залежать від упаковки, в яку фасується продукт.

Для соків, нектарів – скло ідеальна упаковка на відміну від інших матеріалів, що застосовуються в пакувальної індустрії. Скло – абсолютно інертне і герметичне, що запобігає проникненню в продукт сторонніх елементів як ззовні, так і з самої тари. До того ж, воно є газонепроникним. Так, вміст вуглекислого газу в скляній пляшці з напоєм залишатиметься стабільним приблизно на 40% довше, ніж в ПЕТ-тарі. Ці переваги особливо важливі для упаковки фруктових соків.

Сенсорні тести Технічного університету в Граці показують, що вже після декількох днів зберігання в композитному картоні або ПЕТ-пляшці соки втрачають колір, запах, концентрації інгредієнтів. А от вміст в скляній пляшці навіть після тривалого зберігання мало чим відрізняється від того, що спочатку було запаковано. Також скло є єдиним матеріалом, визнаним Американською адміністрацією харчових і лікарських продуктів (FDA) «безпечним в цілому» (GRAS). Скляній

тарі, згідно з правилами безпечного виробництва та використання хімічних речовин Європейського Союзу 1907/2006, не потрібно REACH (аббревіатура: реєстрація, оцінка, авторизація, відсутність хімічних добавок) [1]. Крім того, різноманітність форм і дизайну дозволяє використовувати індивідуальну пляшку для певного сорту напою, що забезпечує впізнаваність торгової марки і сприяє збільшенню продажів. Також є можливість виготовлення пляшки з назвою бренду або фірми-виробника, що значно ускладнює підробку напою [2]. Асептична технологія упаковки – головний винахід Тетра Пак. При асептичній обробці упаковку стерилізують, а продукт – ультрапастеризують окремо, після чого упаковку наповнюють продуктом і запечатують у стерильних умовах.

Як відомо, головним фактором, що впливає на руйнування вітамінів, є тривалість нагрівання. Сучасна асептична технологія розливу й упаковки соку дозволяє моментально нагрівати соки до високої температури й негайно їх охолоджувати. Таким чином, сік, який виготовляють за асептичних умов, зберігає максимум вітамінів і мінералів. Подальше зберігання вітамінів у соку багато в чому залежить від матеріалу упаковки. Наприклад, упаковка Тетра Пак має захисні властивості, що вберігають сік від руйнівної дії факторів зовнішнього середовища, найперше, світла й ультрафіолетових променів. Беручи до уваги всі перелічені факти, асептична упаковка – це ідеальне рішення для розфасування рідких продуктів.

Асептичне пакування, згідно з технологією Тетра Пак, дозволяє зберегти органолептичні та смакові характеристики харчового продукту надійніше, ніж при пакуванні за звичайних умов. В асептичній упаковці Тетра Пак, наповненій ультрапастеризованим соком, продукт зберігає якість і смак протягом усього періоду зберігання [3]. Багато компаній вже зрозуміли, що найкращий вихід в такій короткій презентації — створення одночасно оригінальних і простих упаковок. Один з виробників соків в Японії чудово поєднав ці дві характеристики. Його головний задум – упаковка, яка виглядає також як і фрукт, сік якого міститься в ній. І практично ніяких написів. Дизайнери коментують, що це шедевр, а споживачі говорять, що важко встояти, не купивши цей сік. Навіть мови взагалі не може бути, що споживач пройде повз такої упаковки, не відреагувавши.

Gloji (Глоджи) – це натуральний сік з високим вмістом антиоксидантів. Як відомо, антиоксиданти омолоджують шкіру, звідси асоціації з здоровою шкірою, що світиться. Таким образом, з двох фраз *glowing skin* и *goji* получилась назва продукту Gloji. Упаковка соку зроблена в виді розжареної електричної лампочки. На перший погляд може показатись, що бутылка з скла, проте це лише зорова помилка, яка виникає у покупця, який дивиться на лампочку.

Отже, застосування нанотехнологій в упаковці включає використання вдосконалених механічних, бар'єрних та антимікробних матеріалів, а також впровадження датчиків моніторингу продукції під час її зберігання, транспортування та реалізації. Сьогодні в секторі «активних» упаковок домінують упаковки, які адсорбують кисень, з вологопоглиначем і бар'єрні упаковки. Перспективними розробками є упаковки з індикаторами свіжості і датчиками «температура-час».

Список використаних джерел

1. Рейтинг соків по корисності і яка упаковка краще [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://upermg.com/izha/korisni-produkti/3097-rejting-sokiv-po-korisnosti-i-jaka-upakovka.html>
2. Якість і скло: переваги скляної тари на ринку соків [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.sklo.kiev.ua>
3. Переваги технології «Тетра Пак» [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://prosik.com.ua/ua/page/preimuschestva-tehnologii-tetra-pak/>

Науковий керівник: Л.Я. Сенік, ст. викладач.

Р.О. Гладун
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

АНАЛІЗ РИНКУ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР

В останні роки в Україні ринок олійних культур показує достатньо високі темпи зростання. Це обумовлено: розширенням посівних площ під олійні культури, зростанням попиту на олії, вдосконаленням сільськогосподарських технологій, розширенням потужностей виробництва. За даними [1] в 2013 р. валовий збір насіння соняшнику за рахунок збільшення урожайності склав 11 млн. тонн, що на 32% більше, ніж в 2012 р. Також спостерігається тенденція збільшення вирощування насіння соняшнику в північних областях, які не належать до традиційних областей вирощування цієї культури. Насіння соняшнику вітчизняні виробники поставляють на експорт у Францію – 22%, Туреччину – 21%, Німеччину – 9% та Польщу – 5% [2].

Що стосується соєвих бобів, то активно вітчизняні виробники почали їх вирощувати починаючи з 2003р [1]. За десять останніх років виробничі потужності сої підвищились з 160 тис. тонн до 1,3 млн. тонн за рахунок введення нових або модернізацію існуючих заводів, а також враховуючи порівняно низькі ціни українських експортерів. Валовий збір сої в 2013 р. склав 2,77 млн. тонн, в порівнянні з 2000 р. – 64,4 тис. тонн. Посівні площі сої в 2013 р. становили 1,37 млн. га, а в 2000 р. – 64,8 тис. га. При цьому, зазначене збільшення обумовлене в тому числі і за рахунок підвищення урожайності. Середня урожайність соєвих бобів в 2013 р. була 20,5 ц/га, що на 3,4 ц/га більше в порівнянні з 2012 р.

Обсяг експорту соєвих бобів у 2013/2014 маркетинговому році становив 1,26 млн. тонн, що на 5% менше ніж у 2012/2013

маркетинговому році. Основним ринком збуту сої є Італія – 21%, Туреччина – 19%, Єгипет – 13%, Росія – 9%, Греція – 7 % [2]. Ринок ріпаку мав певне зростання до 2008 р. досягнувши максимуму в 1,41 млн. га, а потім щорічно зменшувався до 566 тис. га в 2012 р. [1] Нестабільність тенденцій щодо вирощування ріпаку обумовлено значної залежністю виробників від попиту за кордоном та відсутністю вітчизняних потужностей для переробки.

Обсяги експорту ріпаку у 2013/2014 маркетинговому році склали 2,24 млн. тонн, що на 77% більше ніж у попередньому маркетинговому році. Найбільшими імпортерами ріпаку є країни Європейського союзу: Франція – 23%, Нідерланди – 17%, Бельгія – 12%, Пакистан – 10%, Швейцарія – 9% та інші – 29 % [2].

Список використаних джерел

1. Индексы объема сельского хозяйства. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Томашевський Є. Український ринок олійних культур і продуктів їх переробки: успіхи, тенденції та перспективи / Є. Томашевський // Огляд цін. – 2014. – № 11 (217). – С. 8-10.

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

А.Р. Гнида

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЫНКА КОФЕ В УКРАИНЕ

Рынок кофе в Украине – один из наиболее быстрорастущих и развивающихся. По оценкам финансово-аналитической группы PRO-Consulting ежегодный рост рынка кофе в Украине в 2013 г. составил 80 тыс. т. На растворимый кофе приходится 38%, кофейные напитки – 26%, натуральный обжаренный – 23%, необжаренный – 13% [1].

На рынке кофе в Украине действует ряд крупных, конкурирующих между собой компаний, основные из которых имеют преимущественное положение на рынке, так как занимают лидирующие позиции в определенных нишах рынка. Так лидером по производству натурального кофе является компания Elite с одноименной торговой маркой, и она занимает около 40% рынка. На рынке растворимого кофе безоговорочным лидером является компания Nestle S.A., 70% рынка. На втором месте по объемам продаж растворимого кофе стоит Galka, затем Kraft Foods Ukraine с торговыми марками Jacobs и Maxwel House, далее следуют Tchibo и Elite. Несколько меньшую долю рынка контролируют: Днепропетровский комбинат пищевых концентратов ("Золотое зерно"), Milagro Foods (Milagro), Ambassador с одноименной торговой маркой,

"Ormi Trade" ("Жокей", "Регал", "Монсеньор"), Одесский комбинат пищевых концентратов ("Шустов "Классик" и "Арома"), Балтский комбинат ("Ласкава") и ДЕК с торговой маркой Grandos [2].

Наибольшие объемы производства и реализации миксов ("кофе с сахаром" или "кофе с сахаром и сливками") имеет компания Future Enterprise PTE Ltd. с торговыми марками MacCoffee, MacCoffee Strong и Sesame, которая занимает около 50% рынка. Российская компания "Экопроект 2000" занимает второе место по объемам продаж (31%) Компания Kraft Foods с капучино Jacobs, а также Maxwel House занимает 6% рынка, а Nestle S.A. - Nescafe "3 в 1" и Nescafe Frappe занимают – 3% [2]. Основными производителями кофе в Украине являются: Galka, "Юникаф", "Меделин", "Віденська кава", "Укркава", "Roastmaster", а также Одесский и Днепропетровский комбинаты пищевых концентратов и ОАО "Ржищевский завод продтоваров". По прогнозам специалистов в ближайший период рынок кофе в Украине не насыщен, поэтому он имеет перспективы к развитию и расширению. Велика вероятность перехода некоторых фирм от импорта к производству в Украине, т.к. рынок кофе привлекателен для капиталовложений в отечественные производства. Обжарка и фасовка на территории Украины имеет высокую долю прибыльности.

При этом национальным производителям для повышения объемов продаж необходимо стремиться к улучшению качества продукта и упаковки; расширению ассортимента продукции в высоких ценовых сегментах; открытию сети собственных или партнерских кофеен малого формата и развитию прямой дистрибуции.

Список использованных источников

1. Анализ рынка кофе Украины 2014 год. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pro-consulting.ua/products/134861-analiz-rynka-kofe-ukrainy-2014-g.html>
2. Рынок кофе в Украине. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00165474_0.html

Научный руководитель: В.Н. Орлова, канд. техн. наук, доц.

К.С. Головата
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

АНАЛІЗ РИНКУ АПАРАТІВ ПОБУТОВИХ, ЩО ПРАЦЮЮТЬ НА ТВЕРДОМУ ПАЛИВІ

В останні роки в Україні спостерігається зростання попиту на опалювану продукцію, яка дозволяє оптимізувати витрат на обігрів. Апарати побутові, що працюють на твердому паливі – каміни – мають як опалювальну, так і естетичну функції.

Для ринку камінів характерні сезонні коливання попиту, щорічно у зв'язку з похолоданням продаж камінів збільшується на 30-40% [1]. За

розрахунками фахівців за 2009-2013 рр. в Україну було ввезено близько 33589 шт. камінів, що працюють на твердому паливі на суму більше ніж 415,7 млн. гривень. Обсяг імпорту камінів зростав на 7% щорічно та у 2012 р. він досяг максимуму склав 7124 шт [2]. Це обумовлено новими технологіями, що застосовуються у даній галузі, поліпшенням якості виготовленої продукції та інформованістю споживачів, запропоноване виробниками співвідношення «ціна/якість» та ін. У 2013 р. імпорт камінів зменшився на 0,8% склавши 7067 шт. Падіння імпорту продовжилося в 2014 р. у зв'язку з економічною кризою в Україні.

Співвідношення вітчизняного та імпортного виробництва становить близько 99,6% і 0,4%, адже виробництво камінів в Україні майже відсутнє [3]. Фірми Жарко та Gavryliv&Sons є першопрохідцями в Україні у виробництві топок для камінів. Їх діяльність, в основному, полягає в збірці імпортованих деталей, матеріалів для камінів та комплектуючих до них виробів. Також на вітчизняному секторі даного ринку присутня величезна частка контрафактної продукції.

У 2013 році, основна частка імпорту камінів, що працюють на твердому паливі (близько 18%), припало на фірму Kratki (Польща). Значну питому вагу в обсязі імпорту займає також Spartherm (Німеччина) - 14%, Fonte Flamme(Франція) – 13%, АВХ(Чехія) склав 8% та Piazetta(Італія)5% [4].

На території України, більша частина зарубіжних виробників, продаж камінів здійснює через офіційних дистриб'юторів або партнерів. До офіційних представників, даної групи товарів, належать такі підприємства: МПП «Ферросервіс», ПП «Камінний Двір», ТЗОВ «Пал», ТЗОВ «Печі та каміни», ПП «Коминвент плюс» та ін. У загальному обсязі імпорту в 2013 році частка МПП «Ферросервіс» склала 719 шт. (10,1%), компанія ПП «Камінний Двір» - 342 шт. (4,8%), компанія ТЗОВ «Пал» 253 шт. (3,5%), ТЗОВ «Печі та каміни» - 206 шт. (2,9%) та ПП «Коминвент плюс» - 169 шт. (2,3%) [4]. Аналіз асортименту камінів, що працюють на твердому паливі в загальному обсязі ринку показав, що в 2013 р. найбільшу частку мають «чавунні камінні топки» 76%, потім йдуть «камінні топки з водним контуром» – 19% та менш всього займають «сталеві камінні топки» 5% [3]. Таким чином, можна спрогнозувати, що в умовах високих цін на енергоресурси ринок апаратів побутових, що працюють на твердому паливі є дуже перспективним. Зазначене зниження імпорту камінів в 2013-2014 рр. є тимчасовим і попит на опалювальний продукцію повернеться на колишній, досить високий споживчий рівень.

Список використаних джерел

1. Ринок камінів // Камини и отопление. – Изд: Красивые дома пресс, 2013. – № 61. – С. 154.
2. Імпорт камінів // Деловая газета «Бизнес» – Изд: Блиц-Информ, 2013. – № 50. –С.24.

3. Ассортимент камінів // Fireplaces&Stoves (камины и печи) – Изд: Аделант, 2013. – № 22.– С.74.

4. Імпортер року 2013: згідно УКТЗЕД 732190. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.importery.com.ua>

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

Б.В. Головка

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ЗРАЗКІВ ЧОЛОВІЧОГО ВЗУТТЯ У МЕРЕЖІ MIRATON

Для характеристики ринку взуття важливе значення має аналіз співвідношення попиту і наявних ресурсів ринку. Ринкові ресурси на ринку взуття на 80-85% формуються за рахунок імпортової продукції. Приблизно 40% взуття ввозиться на український ринок організовано і близько 60% –неорганізовано. Останнім часом обсяги організованого імпорту падають, проте це компенсується зростанням неорганізованих поставчань, у результаті яких загальні надходження імпортової продукції на внутрішній ринок України збільшуються. Щодо якості чоловічого шкіряного взуття, ця тема на сьогодні є актуальною та дуже важливою, бо взуття це те без чого в наш час ніхто не обходиться. Для дослідження якості чоловічого шкіряного взуття, що реалізуються у мережі мультибрендових fashion-маркетів взуття та аксесуарів Miraton (м. Дніпропетровськ), було відібрано 5 зразків чоловічого шкіряного взуття, характеристика яких представлена в табл. 1.

Результати якості відібраних зразків органолептичним та інструментальним методами наведено в таблицях 2, 3.

За результатами дослідження інструментальним методом можна зробити наступні висновки. З результатів наведених в таблиці можна зробити висновок, що зразок № 2 та № 5 не відповідають вимогам маркування та пакування. Маркування було не чітким та не точним.

Таблиця 1

Характеристика відібраних для дослідження зразків взуття

Найменування	Виробник	За призначення м	Матеріа л верху	Матеріал низу	Ціна
Зразок №1 Vittorio Virgili	Італія	Повсякденне	Натуральна шкіра	Термопластична гума	1350
Зразок №2 Ferromoda	Польща			Туніт	1400
Зразок №3 Aldo Castagna	Англія			Полівінілхлорид	1300
Зразок №4 Attizzare	Німеччина			Туніт	1500
Зразок №5 Ferromoda	Польща			Полівінілхлорид	1450

Таблиця 2

Результати якості відібраних зразків дослідженні органолептичним методом

Найменування	Показники якості		
	Матеріал і колір верху	Матеріал низу	Маркування та пакування
Зразок №1 Vittorio Virgili	Натуральна шкіра, колір чорний	Термопластична гума	Маркування та пакування відповідне до вимог стандарту
Зразок №2 Ferromoda	Натуральна шкіра, колір коричневий	Туніт	Маркування не повне, не відповідає вимогам
Зразок №3 Aldo Castagna	Натуральна шкіра, колір чорний	Полівінілхлорид	Маркування та пакування відповідне до вимог стандарту
Зразок №4 Attizzare	Натуральна шкіра, колір чорний	Туніт	
Зразок №5 Ferromoda	Натуральна шкіра, колір чорний	Полівінілхлорид	Маркування не повне, не відповідає вимогам

Зразок № 1 відповідає всім вимогам, зразок № 2 не відповідає таким показникам як, відхилення ходової поверхні каблука від горизонтальної площини та повторний шов, який не повинен перевищувати 3,0 мм, а в зразку він становить 2,7 мм.

Зразок № 3 майже немає відхилень окрім деформації ранта. Зразок № 4 не відповідає такому показнику як, звалювання рядка (тасьми) із краю деталі з повторним кріпленням, збіг двох суміжних рядків довжиною, показник повинен бути не більш 5,0 мм, а він 4,5 мм.

Зразок № 5 не відповідає таким вимогам як, повторний шов, відхилення від норми складає 0,4 мм.

Таблиця 3

Результати якості відібраних зразків дослідженні інструментальним методом

Показники якості	Відібрані зразки				
	Зразок №1	Зразок №2	Зразок №3	Зразок №4	Зразок №5
Відхилення від осі симетрії, мм, не більш 4,0	+	+	+	+	+
Відхилення ходової поверхні каблука від горизонтальної площини, мм, не більш 2,0	+	1,8	+	+	+
Звалювання рядка (тасьми) із краю деталі з повторним кріпленням, збіг двох суміжних рядків довжиною, мм, не більш 5,0	+	+	+	4,5	+
Повторний шов, крім передньої частини союзки, мм, не більш 3,0	+	2,7	+	+	2,6
Деформація ранта, мм, не більш 20,0	+	+	19,5	+	+

Можна зробити висновок, що взуття хоч і дороге, фірмове, але не відповідає по деяким показникам. Тільки зразок № 1 відповідає всім вимогам стандарту.

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. з держ. упр., доц.

А.О. Гузь

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

АНАЛИЗ РЫНКА ЧАЯ В УКРАИНЕ

Учитывая, что чай является одним из популярнейших напитков в мире, и отличным вариантом для утоления жажды, он пользуется достаточно стабильным спросом среди населения Украины. Основными странами-производителями чая являются Индия, Шри-Ланка, Китай и Япония. Существует несколько критериев классификации чая: по типу чайного листа, по происхождению, по способу обработки, по методу дополнительной обработки, по добавкам.

По происхождению чай бывает следующих видов: китайский; индийский; японский; цейлонский; африканский; турецкий; прочие [1].

Среднестатистический украинец в год потребляет 0,5-0,6 кг чая. И с каждым годом потребление растет. Более 80% жителей Украины отметили, что пьют чай больше одного раза в день.

Также выделяют черный, зеленый, фруктовый и травяной чаи. В Украине наибольшей популярностью пользуется черный чай, его пьют 63% украинцев. Предпочтения потребителей являются относительно стабильными во времени и не изменялись более чем на 4%.

Чай расфасовывают в пачки, пакетики, либо продают на развес. Ежегодно растет доля чая в пакетиках – на 2-3%, и доля листового развесного чая – 1-2%, и поэтому уменьшается доля листового чая расфасованного в пачки. Больше всего чай в пакетиках покупают люди, которые хотят сэкономить время, поскольку время его заварки гораздо меньше, чем у листового чая. Именно поэтому пакетированный чай больше всего пользуется популярностью у деловых (постоянно занятых) людей.

Наибольшую долю занимает среднеценовой сегмент (почти 40%), чай по низкой стоимости пьют около 30% потребителей, коллекционный чай и чай премиум класса пьют всего 1-2% украинцев. В данных сегментах представлен как листовый чай, так и чай в пакетиках. А, поскольку потребители стали больше обращать внимание на качество продукции, и наблюдается активизация спроса на пакетированный чай, производители начали увеличивать производство пакетированного чая среднего и премиум классов. Динамика реализации чая в Украине как в натуральном, так и в денежном выражении, имеет тенденцию постоянного роста, что свидетельствует о

дальнейшем росте рынка. Чайный рынок в Украине находится в стадии насыщения первичного спроса. Среднегодовой темп роста рынка за последние пять лет составил 14%. Среднегодовой темп роста рынка чая (в стоимостном выражении) за последние пять лет составил 9,4%. Но, в связи с активным ростом потребления чая, увеличения его стоимости и обострения конкуренции с производителями смежного рынка кофе, рынок чая начинает расти с большим темпом прироста. В Украину больше всего поставляется цейлонского, индийского и кенийского чая. Украинский чай экспортируется в Молдову (порядка 70%), Россию (20%), Беларусь, Литву и в другие страны [2]. Крупнейший продавец чая в Украине – компания Unilever, с долей рынка около 15% (ТМ Lipton и "Беседа") – практически всю продукцию поставляет со своего российского завода, сообщают в Украинской Ассоциации поставщиков торговых сетей. Хотя ранее чай Lipton поставлялся из Польши. Второе место по продажам в денежном измерении занимает российская компания "Орими Трейд" с долей рынка около 14% и торговыми марками Greenfield и "Принцесса Нури" [3]. По данным производителей, продажи чая российского производства упали в целом на 20%. В западных и центральных регионах падение составило от 40 до 60%. Нередко происходит возврат товарных остатков, как по причине отсутствия спроса, так и в связи с позицией собственников розничных магазинов. По информации производителей ряд торговых сетей уже готов полностью отказаться от продукции данной группы, произведенной российскими компаниями или на российских заводах.

Таким образом, происходит перераспределение доли рынка в пользу украинского товаропроизводителя.

Список використаних джерел

1. Требования к качеству чая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znaytovar.ru>
2. Обзор рынка чая в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing-ua.com/articles.php>
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ubr.ua/market/agricultural-market>

Научный руководитель: О.Ю. Холодова, канд. техн. наук, доц.

Е.В. Гуркач

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

РЫНОК ГРЕЧКИ В УКРАИНЕ

Гречиха – это очень питательная культура. Среди прочих растений она известна как один из лучших источников белка с высокой биологической ценностью.

В 2014г объем производства гречневой крупы в Украине снизился на 14% по сравнению с 2013 г., и составил 9,7 тыс. тонн [1].

Снижение объемов готовой продукции наблюдалось и на складах украинских производителей гречки – объем складских остатков на 2014 г. составил 1,81 тыс. тонн по сравнению с 1,99 тыс. тонн 2013г.

В целом, за 2014 г. в Украине было произведено 70,3 тыс. тонн гречневой крупы, что на 5,2% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Основной объем гречневой крупы производится в 10 областях Украины. Лидируют Харьковская, Киевская, Хмельницкая, Днепропетровская и Тернопольская области, суммарная доля которых в производстве гречки составляет 77%.

В 2013 году в пятерку лидеров входила Луганская область. В рейтинге ТОП-10 самых крупных производителей гречневой крупы в Украине в 2014 г. состав компаний немного изменился по сравнению с 2013 г. Из рейтинга выбыли «Винницкий крупозавод» и «Крупозавод Озерянка», которые снизили объемы производства гречки на 18% и 15% соответственно. Тогда как «Белоцерковхлебопродукт» и «Новоукраинский комбинат хлебопродуктов» заняли 8-е и 10-е место в рейтинге [2].

Также изменились и позиции компаний в рейтинге ТОП-10 производителей гречневой крупы по сравнению с прошлым годом. «Хмельницкий зернопродукт» поднялся на первое место с третьего; «Сквырский комбинат хлебопродукт» наоборот занял второе место, тогда как в 2013 году был на первом; а «Украгротрейд» (Луганская обл.) опустился со второго места на девятое [2].

Следует отметить, что в 2014 г. в Украине цены на гречневую крупу подскочили практически в два раза. Но, как показывает анализ производства гречки в Украине – объемы производства снизились не настолько сильно. Причины роста цены на гречку следующие: низкий урожай гречихи в 2014 г.; снижение импорта гречихи с России; девальвация украинской валюты по отношению к доллару США; а также спекулятивная составляющая. Практически одновременное действие перечисленных факторов мультиплицировало результат их влияния на цену гречневой крупы в Украине.

Гречневая крупа твердо вошла в традиционный продуктовый набор украинца, поэтому спрос на нее останется стабильно высоким. К тому же, стабильному спросу будет способствовать новая тенденция на рынке круп - мода на «здоровое питание».

Украинский рынок гречихи и на перспективу будет практически полностью формироваться за счет собственного производства. В будущем ситуация на рынке гречневой крупы во многом будет зависеть от состояния каждого нового урожая и не только гречихи, а и других крупяных культур [1,2].

Что касается гречневой крупы, то в целом на ближайшую перспективу отечественный рынок гречневой крупы, да и круп в целом,

не ожидает каких-то фундаментальных изменений, учитывая относительно благоприятную обстановку на сырьевом рынке. Для производителей круп одной из основных задач будет оставаться организация закупки сырья и сбыта своей продукции.

Список использованных источников

1. Рынок гречки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apk-inform.com/ru/exclusive/topic/1012951#.VQPRh9KsXoE>
2. Анализ рынка гречки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ar-group.kiev.ua/novosti/26-analiz-rynka-grechki>

Научный руководитель: О.В. Кузьменко, канд. экон. наук, доц.

О.М. Гушак

Львівський інститут економіки і туризму

РИНОК КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

Досліджено, що станом на 2013 рік кондитерська промисловість займає друге місце у харчовій галузі (8% від продовольчих товарів, що у відпускних цінах складає 15,4 млрд. грн), перше - тютюнові вироби (12,7%), третє – молоко та молочні продукти (7,8%), четверте – м'ясна галузь (7,3%) та п'яте – олії рослинні (6,3%)[3].

За 2013 р. вітчизняною кондитерською галуззю було вироблено 1089 тис. т продукції. Це на 0,73% менше, ніж в 2012 р. Деяке пожвавлення на ринку кондитерських виробів України спостерігається для борошняних кондитерських виробів за 2013 р. на 1,9% у порівнянні з 2012 р. Зниження обсягів виробництва у 2009 році стало наслідком фінансової кризи 2008 року, коли споживачі настрої змінилися у бік більш простих і дешевих елементів[2]. У східному регіоні зосереджено близько 60% виробництва кондитерської продукції. Насамперед, такі обсяги забезпечуються потужностями 2-х лідерів ринку – АТ "ВО "КОНТИ" та ПрАТ «АВК» розміщених в регіоні. У центральному регіоні зосереджено близько 30% виробництва, де розміщені основні потужності ПАТ "Київська кондитерська фабрика "Рошен". У західному регіоні виробляється близько 6% кондитерської продукції України, на півдні – лише 4%. Вітчизняні кондитери розширюють свою діяльність за рахунок: залучення коштів з-за кордону (ПАТ «Крафт Фудз Україна», ПАТ "Львівська кондитерська фабрика "СВІТОЧ"), коштів внутрішніх інвесторів (ПАТ "Київська кондитерська фабрика "Рошен", АТ «ВО «Конті»), власних коштів (ПАТ "Харківська бісквітна фабрика", ПАТ "Кондитерська фабрика "АВК." м. Дніпропетровськ")[1].

Встановлено, що структура імпорту та експорту кондитерської продукції за країнами є незмінною останні 10 років, що, саме по собі, є гарною тенденцією впевненості вектора.

Варто зазначити, що найбільшим стратегічним партнером України як за імпортом, так і за експортом кондитерської продукції в 2012 році є Російська Федерація, яка займає більше 50% загального експорту та імпорту за вартісним показником. Продукція української кондитерської галузі експортується в 58 країн світу, розташованих на 5 континентах. Основний обсяг поставок кондитерських виробів в Україну, традиційно, надходить із Російської Федерації та країн Євросоюзу, на які припадає 94,38% загального їх імпорту. У той же час, більша частина експорту (86%) припадає на країни-члени СНД [2].

На ринки країн Азії поставляється до 10% українського експорту, на ринки країн ЄС – 5,9%, Північної та Південної Америки – 0,45%, Африки – 0,03%, Австралії й Океанії – 0,02%.

Ринок Європейського Союзу має найбільший потенціал до збільшення поставок українських кондитерських виробів, оскільки його обсяг, за різними оцінками, у чотири рази перевищує обсяг відповідного ринку Російської Федерації. Однак українському експорту перешкоджають високі ставки ввізного мита, які діють у країнах Європейського Союзу. Вони, за окремими кодами УКТЗЕД, досягають 50%. Свідченням значної закритості ринку країн-членів ЄС для українських експортерів кондитерських виробів є низькі обсяги поставок [1].

У 2012 році обсяг виробництва кондитерської промисловості досягнув 1097,2 тис. тон з річним оборотом близько 17 млрд. грн. Майже половина кондитерських виробів України йде на експорт. У 2013 році експорт кондитерських виробів склав 438,9 тис. тон, що лише на 1% більше, ніж у 2011 році. Проте, якщо порівнювати обсяги сучасного українського експорту з 2006 роком, то можна зробити висновок про стрімкий ріст виробництва та розширення кордонів для вітчизняних експортерів, адже експорт зріс більше, ніж у 1,5 рази [2].

Обсяги імпорту кондитерських в Україну за 2013 р. скоротилися на 2% за вартісним вираженням або на 33% за натуральним. Якщо в 2007 році було імпортовано близько 140 тис. тон, то в 2012 році даний показник становив 76,5 тис. тон, тобто на 45% менше. Основними постачальниками солодкої продукції в Україну в 2013 році є Росія, Литва, Польща, Італія, Нідерланди та Німеччина.

Так у 2012 рік імпорт кондитерських виробів склав в грошовому вираженні 298,5 млн. дол. США. Вже у 2013 році цей показник зменшився на 2%. Найменше було витрачено на імпорт у 2009 році, що, насамперед, пов'язано із кризовою ситуацією в Україні та світі в цілому [3].

Список використаних джерел

1.Тюха, І.В. Сучасні тенденції розвитку світового ринку кондитерських виробів [Текст]/ І. В. Тюха, Н. В Кравчук // Ефективна економіка. – 2012. – №5. – С. 53–58.

2. Шестак, О.В. Сучасний стан та тенденції розвитку кондитерської галузі [Текст]/ О.В. Шестак // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. –Харків: НТУ «ХП».- 2013. – № 6(980). – С. 132-137.

3. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]/ - Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/oper_new.html/ 24.10.2014 р.

Науковий керівник: М.Л. Павлишин, канд. техн. наук, доц.

О.М. Гушак

Львівський інститут економіки і туризму

ВИКОРИСТАННЯ РОСЛИННИХ БАРВНИКІВ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ТЕКСТИЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА

Узагальнення результатів власних досліджень та вивчення зарубіжного досвіду дає можливість обґрунтувати доцільність застосування рослинних барвників замість синтетичних барвників у малотоннажному вітчизняному текстильному виробництві. Така заміна забезпечує екологізацію процесів фарбування текстильних матеріалів та підвищення рівня екологічної безпечності текстильних матеріалів і виробів з них.

Рослинні барвники за своїм хімічним складом і властивостями суттєво відрізняються від синтетичних барвників. порівняно з синтетичним барвниками рослинні мають ряд переваг: (екологічна безпечність і екологічність їх виробництва та застосування, отримання рослинних барвників із власної сировини а також з відходів окремих галузей промисловості, можливість вирощування рослин-барвників з підвищеним вмістом барвних речовин у спеціалізованих державних і фермерських сільськогосподарських підприємствах, пофарбування на базі рослинних барвників, як правило, характеризуються більш високою світлостійкістю) і недоліків (рослинні барвники характеризуються значно меншою фарбувальною здатністю і довшою тривалістю процесу фарбування; нерівномірністю колористичних характеристик; вимагають використання різноманітних протравлювачів, включаючи і солі важких металів, що веде до певного зниження екологічної безпечності пофарбованих ними текстильних матеріалів і виробів; малоприсади для фарбування матеріалів із синтетичних волокон (окрім поліамідних); використання рослинних барвників тільки в малотоннажному текстильному виробництві, художніх промислах і майстернях художників-текстильників) [1-3].

Вказані недоліки не заважають використовувати рослинні барвники в різних підгалузях зарубіжного текстильного виробництва. Як свідчать зарубіжні літературні джерела у деяких зарубіжних країнах, наприклад, Англії, Німеччині, Голландії, США та ін., навіть при обмеженості земельних ресурсів створені спеціалізовані компанії, які займаються

селекцією, вирощуванням і заготівлею рослин-барвників, їх первинною переробкою, вивченням властивостей, обґрунтуванням сфери застосування, оцінкою якості готової продукції з їх використанням та їх утилізацією [4-5]. Дані вітчизняних літературних джерел та результати наших досліджень свідчать про використання рослинних барвників в практиці виробництва сучасного текстилю.

Так, авторами вивчена можливість виробництва рослинних барвників із коренів, стебел, листків, квіток і плодів різних ботанічних видів рослин; встановлено, що за своєю хімічною будовою вони можуть відноситись до антрахінонів, нафтохінонів, індигоїдів та інших класів; обґрунтовано вибір розчинників для екстракції рослинних барвників та обґрунтовані сфери їх використання для фарбування. Найбільш виправданим виявилось використання в текстильному обробному виробництві бактерицидних видів рослинних барвників, які дозволяють отримати на текстильних матеріалах не тільки широку гаму кольорів, але й відповідні антимікробні ефекти, що сприяє підвищенню екологічної безпечності цих матеріалів та розширенню сфери їх застосування. Досліджено вплив протравлювачів на зміну кольорних характеристик волокон та антимікробних властивостей названих волокон. Показана доцільність використання рослинних барвників у текстильному виробництві [1, 3].

Отже, аналіз вітчизняних та зарубіжних літературних джерел і узагальнення результатів наших досліджень, доводить екологічну та технологічну доцільність більш широкого їх використання в практиці текстильного виробництва.

Список використаних джерел

1. Дацко О.І. Дослідження біоцидних властивостей тканин, пофарбованих екстрактом лушпиння цибулі ріпчастої / О.І. Дацко, І.С. Галик, Р.В. Куцик // Вісник Львівської комерційної академії. Серія товарознавча.–Львів : ЛКА, 2008. – Вип. 9. – С. 126–134.
2. Семак З.М. Стан і перспективи використання рослинних барвників у текстильній промисловості / З.М. Семак., І.С. ГАЛИК, Б.Д. СЕМАК // Вісник Хмельницького національного університету Технічні науки – Хмельницьк: ХМУ, №5 '2013. – С.113-118
3. Семак Б.Б. Наукові засади формування ринку рослинної технічної сировини та його окремих сегментів в Україні : монографія / Б.Б. Семак. – Львів: Вид-во Львівської комерційної академії, 2007. – 512 с.
4. Tiwari H.C. Evaluation of various techniques for extraction of natural colorants from pomegranate sindultrasound and enzyme assisted extraction / H.C.Tiwari, P.Singth, K.Mishra Pradeer, P.Srivastava //Indian J. Fibre and Text. Res.– 2010. – 35. – №3. – P.272–276.
5. Patel V.H. Dyeing and antimicrobial finishing of polyurethane fibre with neem leaves extract / V.H.Patel // Man-Made Text.India.–2009. – 52. – № 4.– P.112–116.

Науковий керівник: Б.Д. Семак, д-р техн. наук, проф.

ЗАСАДИ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПАРФУМЕРНИХ КОМПАНІЙ

Глобальні дизайнерські бренди в фешн-бізнесі можна порівняти за вартістю з провідними глобальними споживчими та промисловими брендами. Тому, характерною особливістю ринку фешн-бізнесу є виражена креативна складова, пов'язана з творчістю. Саме ці особливості і надають фешн-бізнесу особливий динамізм [5]. Стосується це і такої галузі як парфумерія.

Варто відзначити, що, за сучасних умов розвитку фешн-ринку в Україні та світі, поняття брендів набуває нового сенсу. В тому числі це стосується і проявів оригінальності подання інформації про свою продукцію компанією до кінцевого споживача. Для прикладу, слід навести засади комунікативної політики представництва відомої косметичної компанії “L'oreal” в Індії. Так, тамтешні маркетологи відзначають важливість наступних елементів [2]: опора на “рекламне свідчення”, тобто відображення ключових особливостей продукту у відеоролику чи статті; ефективне використання підтримки ключових світських знаменитостей; залучення споживачів до активної комунікації; підтримка збути на національному ринку певної країни за рахунок міжнародних рекламних кампаній.

Як можна помітити з вищевикладеного, основами комунікативної політики цієї компанії виступають інноваційні та нетрадиційні інструменти такі як “рекламне свідчення”. Крім того, активно використовуються і зв'язки з ключовими знаменитостями з шоу-бізнес. Цей елемент, на нашу думку, є одним з головних в інструментарії парфумерних компаній, про що буде йтися далі у дослідженні.

Цікавим та таким, що заслуговує на увагу є підхід іншої косметичної компанії – компанії “Oriflame”, яка функціонує на наступних засадах комунікативної політики [3]: мотивація покупців за допомогою прямого контакту з продавцями-консультантами; проведення інформаційних кампаній щодо правильного використання косметичної продукції; позиціонування відомих подіумних моделей в якості “експертів краси”; створення “посланця бренду” для прямої комунікації зі споживачами.

На нашу думку, найбільш ефективним та, одночасно, найбільш використовуваним серед елітних брендів підгалузі парфумерії (“Chanel”, “Gucci” “Lacoste” та ін.) є саме метод просування продукції за допомогою використання в рекламних кампаніях відомих особистостей. Так, співпрацю з представниками шоу-бізнесу можна по праву вважати одним з найбільш важливих інструментів для парфумерної індустрії. Адже історично склалося так, що головним рекламним носієм були

обрані особи, чий стиль копіюють, кому намагаються наслідувати. Сьогодні принцип імітації як і раніше процвітає [6; С. 133].

Зіркові актори, шоу-бізнесу і світських персонажів називають “іконами стилю” і сьогодні вони навчилися це використовувати. Адже шанувальникам певного актора чи співака хочеться не лише виглядати як їхній кумир, але й почуватися ним. Використовуючи таку слабкість споживачів та свій імідж, відомі особи активно просувають бренди парфумів користуючись своїм іменем. Для прикладу можна навести декілька найбільш популярних з них: “Antonio Banderas”, “Jennifer Lopez”, “Kylie Minogue” і т. д. [1].

Крім того, ключовим моментом успіху в PR-роботі із зірками, а також просуванні самого бренду є його здатність “саморекламуватися”. При цьому, значення мають його якісні характеристики, властивий йому стиль і особливості: пізнаване ім’я і логотип (у “Lacoste” це зелений крокодильчик, у “Versace” – голова Медузи Горгони), легенда (кожна рекламна кампанія має бути внеском у певний імідж марки), міф і ті почуття, які ви відчуваєте до бренду. Саме тому в просуванні брендів в індустрії парфумерії важливі не тільки той імідж, який ви створюєте, але і прообраз (сам продукт без прикрас, без доданої вартості іміджу) [6; С. 150].

Список використаних джерел

1. Ads of the World : [Електронний ресурс] : – Режим доступу : <http://adsoftheworld.com/?media=All&country=All&industry=23>
2. L’oreal India Case Study / L’oreal // : [Електронний ресурс] : – Режим доступу : <http://www.slideshare.net/sarthak8/loreal-case-study-27052537>
3. Oriflame India Case Study 2012 / Oriflame // : [Електронний ресурс] : – Режим доступу : <http://omlogic.com/case-studies/pdfs/ORIFLAME.pdf>
5. Гарабхадзе І. А. Особливості інноваційної діяльності у сегментів сучасного одягу індустрії моди / І. А. Гарабхадзе // : [Електронний ресурс] : – Режим доступу : http://irbis.nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/tprd_2013_3_3.pdf
6. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. – К.: Знання, 2011. – 255 с.

Науковий керівник: А.Л. Шинкарук, канд. політ. наук, доц.

Т.О. Дечковська

Національний університет «Острозька академія»

ЗАСАДИ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЙ ІНДУСТРІЇ МОДИ

Важливе місце у фешн-бізнесі посідають дизайнерські бренди, тобто певна індивідуалізована назва, термін, знак, символ і дизайн, які застосовуються для ідентифікації модних товарів, що мають атрибутивувати творця (дизайнера), і для диференціювання їх від фешн-продуктів конкурентів [1; С. 45].

Зважаючи на це, вважаємо за необхідне розглянути особливості маркетингових комунікацій залежно від категорій брендів, які наявні на цьому сегменті ринку.

Першим типом брендів, що підлягатиме аналізу є бренди “hautescouture”. Варто відзначити, що цей тип формує основні напрямки стилю для фешн-бізнесу в цілому. Це зумовлено тим, що категорія одягу служить збереженню, розвитку і передачі новим поколінням високих унікальних традицій у виробництві фешн-продуктів. Основним же засобом формування та просування конкретного бренду “hautescouture” є “publicrelations”, тобто PR [2].

Наступний вид брендів, “prét-a-porte” є виразником філософії брендів цієї індустрії. При створенні та просуванні цієї категорії моделей активно використовуються інтелектуальні розробки, застосовуються креативні прийоми маркетингу та інноваційні інструменти в галузі реклами та організації продажів.

Важливу роль у складі маркетингових комунікацій такого роду бренди відіграють сезонні та авторські демонстрації колекцій, а також покази типу “шоу-рум” [3;С. 71-72].

Наступна категорія, дифузійні бренди, будучи основним джерелом прибутку для дизайнерських брендів в цілому, в залежності від змін споживчої поведінки дає розширені можливості для розтягування самого бренду. Дифузійний бренд виконує функцію захисту дизайнерського бренду від злиття з масовим ринком. Для цієї категорії також характерними комунікаціями є сезонні демонстрації та покази типу “шоу-рум” [3;С. 72].

Найбільш доступним та такими, на які завжди є попит на ринку є, так-звані, “бренди мас-маркет”, для якого характерні саме традиційні засоби комунікацій. З форм масових комунікацій превалюють реклама та прямі продажі, саме для цього типу брендів характерний прямий зв'язок між продавцем товару та кінцевим споживачем. При цьому, важливу нішу в цьому займають продавці-консультанти.

Центральне місце в комунікаційній політиці компаній сфери моди традиційно займає реклама.

Ключовим типом реклами модних марок є іміджева, причому основний її масив – фотографії відомих моделей в одязі і з аксесуарами рекламowanego бренду, бажано зроблені іменитими фотографами. Причина, через яку іміджева реклама покликана просувати бренди, проста: у таких сферах, як мода та предмети розкоші немає необхідності в доскональному уточненні сенсу і побудові аргументації – для цього існує вербальна реклама.

Приховане послання ілюстрацій переконує читачів, що тільки цей одяг допоможе людині досягти висот у справах і загального процвітання. Не даремно серед, так званого, “середнього класу”, давно

побуває приказка “якщо хочеш стати досягти спіху ти маєш виглядати так, ніби ти вже його досяг”.

Основний механізм її впливу на аудиторію базується на конструюванні певної реальності із зображень і образів, які будуть відображати суть бренду і викликати певні асоціації. Однією з непорушних аксіом в рекламі такого типу є правило “секс продає” (“sexsells”) яке сформулював один з найвпливовіших і яскравих світових дизайнерів – Кельвін Кляйн [4].

Важливим елементом фешн-індустрії також є епатаж, тобто поведінка, що порушує загальноприйняті норми. У рекламі модних брендів епатаж є необхідним елементом, оскільки він провокує бурхливий сплеск інтересу до бренду саме в той момент, коли це потрібно. Відомим прикладом успішного його використання є робота Олівера Тоскані, фотографа та креативного директор будинку моди “Benetton”. Так, на рекламних щитах цього будинку моди в різні роки можна було побачити: справжні серця людей з написами “White, Black і Yellow” (мовляв, дивіться, серця у всіх однакові), зображені в ряд геніталії монголоїда, негроїда і європеїда, різнокольорові літаючі презервативи, злягання коней різних мастей, молодого католицького священика який цілується з молододою черницею і т. д. [4].

Список використаних джерел

1. Андреева А. Н. Дизайнерские бренды в современном фешн-бизнесе / Н. А. Андреева // Рынок легкой промышленности. – 2005. – № 41. – С. 45-46.
2. Король Р. Практичний аспект формування рекламної стратегії в індустрії моди (на прикладі магазину брендового одягу) / Р. Король // : [Електронний ресурс] : – Режим доступу : <http://naub.oa.edu.ua/ko348fgi/23e/>.
3. Круковська Н. Удосконалення маркетингової політики комунікацій засобами брендингу / Н. Круковська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – С. 71-73.
4. Толстяков Р. Р. Информационная экономика – экономика постиндустриального общества / Р. Р. Толстяков // : [Електронний ресурс] : – Режим доступу : <http://knowhow.virtech.ru/qa/68.2.htm>

Науковий керівник: А.Л. Шинкарук, канд. політ. наук, доц.

А. Джавалды
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РИНКА ГОВЯДИНЫ

Экономический кризис последних лет внес негативные коррективы в тенденции роста потребления говядины. Доля говядины в общем объеме производства мяса в мире в последние годы уменьшается. Несмотря на это мировое производство говядины в 2014 г. достигло 58856 тыс. тонн, что на 236 тыс. тонн, или 0,4% больше, чем в 2013 г. На этот вид мяса приходится 22,6% мирового производства основных видов мяса.

Основными мировыми производителями говядины являются США 11230 тыс. тонн (19,1%), Бразилия 9920 тыс. тонн (16,9%), ЕС 7580 тыс. тонн (12,9%), Китай 5760 тыс. тонн (9,8%), Индия 4 млн. тонн (6,8%), Аргентина 2900 тыс. тонн (4,9%), Австралия 2240 тыс. тонн (3,8%).

Таким образом, на эти страны приходится почти три четверти мирового производства говядины – 74%.

Мировой объем торговли говядиной составляет около 16% объема мирового производства.

Крупнейшими экспортерами в 2014 г. стали: Бразилия 2030 тыс. тонн (21,3%), Индия 1880 тыс. тонн (19,7%), Австралия 1560 тыс. тонн (16,4 %), США 1140 тыс. тонн (12%). На пятерку крупнейших стран-экспортеров говядины приходится три четверти поставок этого мяса на мировой рынок.

Основными импортерами говядины, на долю которых в 2014 г. приходится более половины поставок товара, являются такие страны: США 1055 тыс. тонн (13,6% всего импорта) Россия 1020 тыс. тонн (13,1%), Япония 760 тыс. тонн (9, 8%), Гонконг 575 тыс. тонн (7,4%), Китай 550 тыс. тонн (7,1%).

В 2014 г. был зафиксирован существенный рост импорта говядины Китаем с 75 тыс. тонн до 550 тыс. тонн, что также на 138 тыс. тонн больше, чем в 2013 г. При этом в 2010 г. Китай импортировал 40 тыс. тонн, а в 2011 г. – 29 тыс. тонн. Это обусловлено увеличением доходов населения, которое кроме привычной для него свинины может покупать более дорогую говядину.

Также рост спроса предоставляет значительные возможности по расширению экспорта данного продукта в Китай из Австралии (50% импорта), Уругвая (25% импорта), Новая Зеландия, Канада и Аргентина.

Список использованных источников

1.Парембський А. Світовий ринок яловичи / А. Парембський // Огляд цін. – 2014. – № 10 (216). – С. 12-13.

Научный руководитель: В.Н. Орлова, канд. техн. наук, доц.

М.В. Долинюк

Львівський інститут економіки і туризму

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ В УКРАЇНІ

За оцінками аналітиків, якщо в Європі ринок будівельних матеріалів зростає щорічно на 2-3%, то в Україні на 12-15 % в рік.

Тенденції на даному ринку впливають на різні сфери економіки: ціни на будматеріали позначаються на вартості будівництва; значні маркетингові бюджети роздрібних операторів ринку дозволяють їм освоювати нові технології просування товару; розвиток роздрібно

мережі дозволяє нарощувати доходи для вітчизняних виробників будматеріалів, адже дана галузь обґрунтовано визнана однією з пріоритетних у контексті інтеграції України до світового співтовариства [3].

Впродовж 2013 року роздрібний товарооборот ринку будівельних матеріалів в Україні сягнув 10,424 млрд.грн, що складає 6,13% обсягу роздрібною торгівлі непродовольчими товарами. За цим показником він поступається лише ринку автомобілів, який посідає лідируючі позиції в сегменті непродовольчих товарів.

Порівняння темпів приросту роздрібного товарообороту підприємств торгівлі, торгівлі непродовольчими товарами та торгівлі будівельними матеріалами дозволяє говорити, що саме останній ринок показав найкращі результати – зростання обсягів товарообороту будівельних матеріалів протягом 2007 - 2013 років склало 222,82% проти 197,77 в середньому по торгівлі. [3]

У 2014 р ситуація на українському ринку будівельних матеріалів суттєво покращилася, ключові показники розвитку вийшли із зони від'ємних значень, що обумовлено поліпшенням ситуації на суміжних ринках, які визначають потенціал розвитку будматеріалів в середньостроковій перспективі.

До таких основних чинників його розвитку слід віднести: ринок житлового будівництва; ринок іпотечного і споживчого кредитування; обсяги виробництва будівельних та оздоблювальних матеріалів в Україні.

У виробництві будівельних матеріалів слід відзначити наявність різноспрямованих тенденцій, однак переважно виробництво будівельних матеріалів характеризувалось зростанням.

Крім того, сильний вплив на темпи розвитку роздрібною торгівлі будівельними матеріалами мають такі показники, як рівень доходів населення і курс гривні по відношенню до основних валют[2].

На товарну структуру, цінову політику та насиченість ринку будматеріалів вплинуло і те, що у 2009-2014 роках, порівняно з 2008 роком, скоротилися обсяги як експорту, так і імпорту будівельних матеріалів. Зменшення обсягів експорту було, насамперед, пов'язано зі скороченням попиту на будівельні матеріали у Російській Федерації та інших країнах СНД, які є основними споживачами української будівельної продукції.

На зменшення обсягів імпорту, окрім коливань попиту, вплинула девальвація національної валюти, внаслідок якої суттєво зросли ціни на іноземну продукцію. Основними постачальниками будівельних матеріалів в Україну є підприємства Польщі, Туреччини, Іспанії, Італії та Китаю[1].

На основі проведеного аналізу ринку будівельних матеріалів в Україні визначимо основні тенденції його розвитку та ризики, які слід

враховувати торговельним підприємствах при визначенні напрямків та пріоритетів управління: ринок будівельного матеріалів України характеризується значно вищим у порівнянні з європейським потенціалом розвитку, однак суттєве зниження темпів зростання доходів та купівельної спроможності населення, обсягів інвестування, не дозволяє сподіватись на досягнення високих темпів розвитку ринку будівельних матеріалів у найближчій перспективі; дестабілізуючий вплив на розвиток торгівлі будівельними матеріалами мають негативні процеси у сфері будівництва, зокрема житлового, оскільки ринок зростає відповідно до зростання обсягів ремонтних та будівельних робіт; реалізація потенціалу торгівлі будівельних матеріалів безпосередньо залежить від ринку іпотечного кредитування.

Розвиток ринку торгівлі будівельними матеріалами характеризується стабільним зростанням вимог споживачів до якості обслуговування, товарів та асортименту, що зумовлює переорієнтацією споживачів в бік таких форматів торгівлі як спеціалізовані гіпермаркети та супермаркети.

Саме останні показують найвищу конкурентоспроможність на ринку будівельних матеріалів, постійне збільшення частки ринку та, відповідно, характеризуються найбільшими перспективами розвитку у найближчі 5 років; у товарній структурі ринку будівельних матеріалів досить високу частку, близько 40%, займає імпортна продукція, що робить його вразливим до валютних коливань та кризових явищ на зовнішніх ринках.

Список використаних джерел

1. Бублик Є.О. Іпотечний ринок України: обмеження та перспективи розвитку / Є.О. Бублик, В.В. Корнєєв // Економіка і прогнозування. – 2011. – №4. – С. 76–85.
2. Васильців Т.Г. Економічна безпека підприємництва України: стратегія та механізми зміцнення: монографія / Т.Г. Васильців. – Львів: Арал, 2008. – 386 с.
3. Офіційний сайт «ОВІ-Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.obi.ua>

Науковий керівник: О.М. Гушак, асистент.

Т.О. Дрофа

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА РИБНИХ БАЛИЧНИХ ВИРОБІВ

Якість відібраних зразків рибних баличних виробів визначали за органолептичними і фізико-хімічними показниками, які регламентуються діючим стандартом ГОСТ 2623-97 «Изделия балычные из дальневосточных лососей и иссык-кульской форели холодного копчения. Технические условия».

В результаті ідентифікації маркування було визначено, що зразок №2 «Сьомга, балик» UFC «Царський смак», виробник ТОВ СП «УВРК», м. Куп'янськ, Харківська обл. у складі містить консерванти E211, E202, а зразок № 4 «Сьомга, балик холодного копчення» ТМ «Flagman», виробник ТОВ «Міжнародна група морепродуктів», с. Зазим'я, Київська обл. – консервант бензоат натрію E 211. Ці консерванти використовуються з метою подовження терміну зберігання.

Після визначення фактичної маси нетто можна зробити висновок, що усі п'ять досліджуваних зразків рибних баличних виробів не мають відхилень маси нетто.

Але важливим показником якості, що регламентує ГОСТ 2623-97 «Изделия балычные из дальневосточных лососей и иссък-кульской форели холодного копчения. Технические условия» є наявність не більше двох наважок в упаковці. У зразку № 1 «Сьомга слабо солона, балик, філе-шматок» ТМ «Золото Камчатки», виробник ТОВ «Аляска», зразку № 3 «Сьомга холодного копчення, балик» ТМ «Перлина Аляски», виробник ТОВ «Аляска», зразку № 4 «Сьомга, балик холодного копчення» ТМ «Flagman», виробник ТОВ «Міжнародна група морепродуктів», зразку № 5 «Сьомга, балик» ТМ «Айсберг», виробник ТОВ «Айсберг» – в упаковці виявлено по одному шматку сьомги. А зразок № 2 «Сьомга, балик» UFC «Царський смак», виробник ТОВ СП «УВРК» – має один шматок доважки.

До органолептичних показників, за якими я визначала якість рибних баличних виробів слід віднести: смак і запах; консистенція; зовнішній вигляд; колір шкіряних покривів. У відповідності з проведеними дослідженнями якості органолептичних показників відібраних зразків рибних баличних виробів можна зробити висновок що всі п'ять зразків мають відповідний зовнішній вигляд, згідно вимогам стандарту ГОСТ 2623-97 «Изделия балычные из дальневосточных лососей и иссък-кульской форели холодного копчения. Технические условия».

Смак і запах досліджених зразків рибних баличних виробів відповідає вимогам діючого стандарту, але зразок № 2 «Сьомга, балик» UFC «Царський смак», виробник ТОВ СП «УВРК» має легкий сторонній присмак, за що перший показник оцінювався в 1 бал, при можливих 5-ти балах. Стан сьомги і шкіряних покривів у зразку № 1 «Сьомга слабо солона, балик, філе-шматок» ТМ «Золото Камчатки», виробник ТОВ «Аляска», зразку № 3 «Сьомга холодного копчення, балик» ТМ «Перлина Аляски», виробник ТОВ «Аляска», зразку № 4 «Сьомга, балик холодного копчення» ТМ «Flagman», виробник ТОВ «Міжнародна група морепродуктів», зразку № 5 «Сьомга, балик» ТМ «Айсберг», виробник ТОВ «Айсберг» відповідний, тобто шматки риби цілі, а зріз шматків гладкий і рівний, консистенція щільна, що відповідає вимогам діючого стандарту. На жаль, зразок № 2 «Сьомга, балик» UFC «Царський смак», виробник ТОВ СП «УВРК» має

відхилення від вимог діючого стандарту ГОСТ 2623-97 за консистенцією (при нарізанні шматки сьомги є дуже крихкими), що свідчить про порушення технології виробництва (неодноразове заморожування та розморожування тушки риби перед виготовленням рибних баличних виробів).

Також слід відмітити, що зразок № 2 має занадто соковиту консистенцію, тому і отримав за цим показником 2 бали. Колір шкіряних покровів у всіх дослідних зразках відповідає вимогам діючого стандарту і не має відхилень. У зразку №1 «Сьомга слабо солонна, балик, філе-шматок» ТМ «Золото Камчатки», виробник ТОВ «Аляска», зразку №3 „Сьомга холодного копчення, балик” ТМ „Перлина Аляски”, виробник ТОВ «Аляска», зразку №4 «Сьомга, балик холодного копчення» ТМ «Flagman», виробник ТОВ «Міжнародна група морепродуктів», зразку №5 «Сьомга, балик» ТМ «Айсберг», виробник ТОВ «Айсберг» зовнішній вигляд (поверхня чиста, без пошкоджень поверхні, рівномірно прикопчена, без доважок) відповідний вимогам діючого стандарту, без відхилень. А от зразок № 2 «Сьомга, балик» UFC «Царський смак», виробник ТОВ СП «УВРК» має поверхню чисту, але з тріщинами по краях, нерівномірно прикопчену, з одним доважком, що вплинуло на балову оцінку експертів.

На основі отриманих даних можна зробити висновок, що якість чотирьох зразків рибних баличних виробів, а саме зразок № 1 – «Сьомга слабо солонна, балик, філе-шматок» ТМ «Золото Камчатки», виробник ТОВ «Аляска», зразок № 3 – «Сьомга холодного копчення, балик» ТМ «Перлина Аляски», виробник ТОВ «Аляска», зразок № 4 – «Сьомга, балик холодного копчення» ТМ «Flagman», виробник ТОВ «Міжнародна група морепродуктів», зразок № 5 – «Сьомга, балик» ТМ «Айсберг», виробник ТОВ «Айсберг» за органолептичними показниками відповідають вимогам діючого стандарту, а за бальною оцінкою набирають максимальну кількість – по 5 балів при можливих 5 балах. Зразок № 2 – «Сьомга, балик» UFC «Царський смак», виробник ТОВ СП «УВРК» за органолептичними показниками, а саме: смак і запах (відповідний, але з легким стороннім присмаком гіркоти оцінений в 1 бал), консистенція (занадто соковита оцінена в 2 бала), зовнішній вигляд (поверхня чиста, з тріщинами по краях, нерівномірно прикопчена, з одним доважком оцінена в 2 бала) не відповідають вимогам еталону за п'ятибальною оцінкою якості і загальна кількість балів зразку №2 складає 2,8 балів, при можливих 5 балах – це є низьким показником і бажано, щоб такі рибні баличні вироби не надходили у роздрібну торговельну мережу.

За результатами визначення масової частки кухарської солі можна зробити висновок, що цей показник у відібраних п'яти зразках рибних баличних виробів знаходиться у нормі.

Наступний показник, що визначався це кількість води у рибних баличних виробках, оскільки він нормується стандартами а, отже, характеризує їх якість.

Так масова частка вологи у зразках № 1 «Сьомга слабо солоня, балик, філе-шматок», № 3 «Сьомга холодного копчення, балик», № 4 «Сьомга, балик холодного копчення» та №5 «Сьомга, балик» відібраних зразків рибно-баличних виробів знаходиться у нормі, згідно вимог діючого стандарту ГОСТ 2623-97 «Изделия балычные из дальневосточных лососей и иссък-кульской форели холодного копчения. Технические условия».

Однак масова частка вологи у зразку № 2 «Сьомга, балик» UFC «Царський смак», виробник ТОВ СП «УВРК» підвищена на 9%, що є недопустимим.

Результати визначення наявності в упаковці не більше двох наважок балику свідчать, що у зразках №1 «Сьомга слабо солоня, балик, філе-шматок» ТМ «Золото Камчатки», виробник ТОВ «Аляска», № 3 «Сьомга холодного копчення, балик» ТМ «Перлина Аляски», виробник ТОВ «Аляска», № 4 «Сьомга, балик холодного копчення» ТМ «Flagman», виробник ТОВ «Міжнародна група морепродуктів», № 5 «Сьомга, балик» ТМ «Айсберг», виробник ТОВ «Айсберг» в упаковці мають по одному шматку сьомги. А у зразку № 2 «Сьомга, балик» UFC «Царський смак», виробник ТОВ СП «УВРК» виявлено один шматок доважки.

Таким чином, згідно проведених досліджень п'яти зразків рибних баличних виробів, які надійшли до підприємства роздрібної торгівлі м. Дніпропетровська, можна зробити висновок, що чотири зразка, а саме: зразок № 1 «Сьомга слабо солоня, балик, філе-шматок» ТМ «Золото Камчатки», виробник ТОВ «Аляска», Україна, Київ; зразок № 3 «Сьомга холодного копчення, балик» ТМ «Перлина Аляски», виробник ТОВ «Аляска», Україна, Київ; зразок № 4 «Сьомга, балик холодного копчення» ТМ «Flagman», виробник ТОВ «Міжнародна група морепродуктів», с. Зазим'я, Київська обл.; зразок № 5 «Сьомга, балик» ТМ «Айсберг», виробник ТОВ «Айсберг», Україна, Дніпропетровськ за фізико-хімічними показниками (маса нетто, масова частка кухарської солі) та органолептичними показникам (смак і запах, консистенція, зовнішній вигляд, колір) відповідають вимогам діючого стандарту ГОСТ 2623-97 «Изделия балычные из дальневосточных лососей и иссък-кульской форели холодного копчения. Технические условия».

На жаль, зразок № 2 баличний виріб «Сьомга, балик» UFC «Царський смак», виробник ТОВ СП «УВРК», м. Куп'янськ, Харківська обл. за органолептичними (смак і запах, консистенція, зовнішній вигляд) та фізико-хімічними (масова частка вологи) не відповідає вимогам діючого стандарту ГОСТ 2623-97.

Науковий керівник: Л.А. Гончар, канд. екон. наук, доц.

АНАЛІЗ РИНКУ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ДОГЛЯДУ ЗА ВОЛОССЯМ В УКРАЇНІ

В світі найбільшою на парфумерно-косметичному ринку є частка засобів для догляду за шкірою (24%), а в Україні найбільшим попитом користуються засоби для догляду за волоссям (20%). Східна Європа виділяється високим попитом на фарби для волосся – у нас багато брюнеток, які хочуть бути блондинками. В Україні високий, порівняно зі світовим, попит на засоби для догляду за волоссям «два в одному» – тут відіграє роль бажання зекономити.

Український косметичний ринок – це все ще ринок масового сегменту. Співвідношення мас-маркет і преміум становить на ринку засобів для догляду за волоссям 98% і 2% на користь мас-маркету.

Слід відмітити, що субринок засобів для догляду за волоссям складає левову частку ринку косметичних засобів в Україні – 44 % виробництва, половину споживання та імпорту, 45 % експорту [1].

На рис. 1 наведено динаміку виробництва засобів для догляду за волоссям в Україні за останні 10 років.

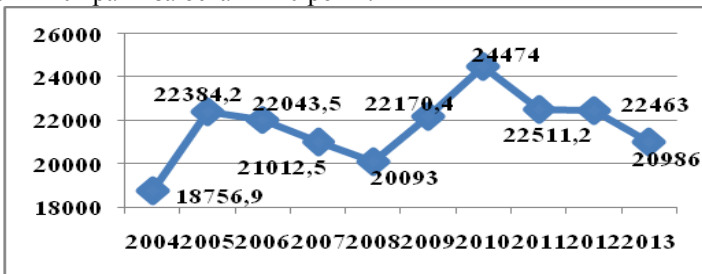


Рис. 1. Динаміка виробництва засобів для догляду за волоссям в Україні в 2004 – 2013 роках, т [1]

З кожним роком на українському ринку з'являється все більше і більше марок косметичних засобів для догляду за волоссям, серед яких є не тільки зарубіжні, а й вітчизняні виробники. Радую, що українська косметика не поступається закордонній за якістю, так як виробники працюють переважно з сировиною від іноземних постачальників, а весь виробничий процес виконується відповідно до декларацій ЄС щодо фармацевтичної промисловості на території України.

Серед провідних виробників засобів для догляду за волоссям в Україні слід відзначити ПрАТ «Ельфа», ТзОВ «Лабораторія Ірен Букур», ПП «Альянс краси», НВО Біокон, ТзОВ «Чойс» (ТМ «White Mandarin») та ін.

Близько 85% засобів для догляду за волоссям на українському ринку є імпортованими і тільки 15% – виробляється вітчизняними виробниками. В 2013 році в Україну було імпортовано 58191 т косметичних засобів для догляду за волоссям на суму 227057 тис. доларів США.

Разом з тим, в 2013 році було експортовано з України 11451 т засобів для догляду за волоссям на суму 55209 тис. доларів США. Таким чином, середня ціна на імпортовану продукцію склала 3,9 дол./кг, а на експортовану – 4,82 дол./кг. Ціна експорту перевищує ціну імпорту. Причому така тенденція спостерігається з 2007 року. [2]

Основними постачальниками косметичних засобів для догляду за волоссям в Україну є Бельгія, Білорусь та Болгарія. Українські засоби для догляду за волоссям в найбільших обсягах в 2013 році експортувалися до Білорусі, Грузії, Азербайджану, Вірменії [3]. Порівняно з попереднім роком в 2013 році ситуація щодо зовнішньої торгівлі засобами для догляду за волоссям значно змінилася – в 2012 році найбільшим імпортером та експортером цих засобів була Російська Федерація.

Таким чином, ринок засобів для догляду за волоссям в Україні є перспективним і навіть в кризові роки показував позитивну динаміку. Враховуючи поточну безпрецедентну ситуацію в Україні, важко прогнозувати, як буде розвиватися ринок засобів для догляду за волоссям в Україні.

Треба враховувати і той факт, що значна частина рослинної сировини для їх виробництва мала кримське походження, а окремі підприємства розміщені в східних регіонах України (напр., НВО «Біокон» в м. Донецьку).

На нашу думку, нульова динаміка ринку (у натуральному вираженні) в сформованих обставинах – це був би дуже хороший результат. Загалом, динаміка ринку косметичних засобів для догляду за волоссям, як і інших ринків, в 2015 році залежатиме від того, наскільки стабільними будуть ситуація в країні в цілому і курс гривні зокрема.

Список використаних джерел

1. Український ринок парфумерно-косметичної продукції // Асоціація «Парфумерія та косметика України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://arc.ua/rinkovidoslidzhennya-ta-statistichni-dani/parfumno-kosmetichnij-rinok-ukraini.htm>
2. Таковенко К. Як косметичний ринок реагує на кризу // Forbes Україна - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://forbes.ua/ua/opinions/1372753-ya-kosmetichnij-rinok-reaгує-na-krizu>
3. Сумарний обсяг імпорту та експорту окремих підгруп товарів за кодами ТНЗЕД за період з 01.01.2013 по 31.12.2013 // Державна митна служба України - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://arc.customs.gov.ua/dmsu/control/cstat/f11a/showstat>

Науковий керівник: Н.В. Луців, канд. техн. наук, доц.

БЕЗПЕКА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ – ОСНОВА ЗБАЛАНСОВАНОГО ХАРЧУВАННЯ

Продукти харчування є важливими та незамінними в життєдіяльності людини. Тому розвиток харчової промисловості і сільськогосподарська продукція, що є основою харчування, виступає демографічним чинником. Цей чинник є основним для забезпечення природних потреб людини. Звідси, вивчення проблем збалансованого харчування, як складової продовольчої безпеки, має значну актуальність. Вирішення продовольчої безпеки країни неможливе без забезпечення якості та безпечності харчових продуктів. Концепція продовольчої безпеки країни повинна охоплювати задоволення фізіологічних потреб населення у безпечних, високоякісних продуктах харчування відповідно до медичних рекомендацій, екологічних умов та індивідуального стану людини.

Молоко – один із основних, найбільш повноцінних харчових продуктів, створений природою, до складу якого входить близько 100 поживних речовин. Без молока не можливе дитяче та дієтичне харчування, виробництво окисло молочних продуктів, масла, сиру, морозива. Важливо, щоб молочні продукти мали справжнє молочне походження, були якісними і безпечними. Таким чином, забезпечення якості молока – це перший крок на шляху забезпечення продовольчої безпеки шляхом розвитку раціонального, здорового харчування населення. Одним із шляхів досягнення продовольчої безпеки в Україні є суворе дотримання санітарно-гігієнічних вимог, технологічних інструкцій, рецептур, режимів оброблення, зберігання, транспортування, реалізації сировини і готової молочної продукції. Однак, в останні роки через зростання продуктивності корів почастишали випадки виникнення хвороб, а отже, і використання антибіотиків. Молоко, що заготовляється від сільських господарств, контролюється на наявність антибіотиків, пеніциліну, стрептоміцину. Характерна для України система перевірки безпеки та якості продуктів харчування орієнтована на кінцевий результат. Відмітимо, що в міст антибіотиків в молоці в середньому підтверджено у 8...9 % проб по молочних фермах України. Для порівняння, за минулий рік у Німеччині при систематичному дослідженні молока антибіотики Були виявлені менш ніж в 1 % проб, у США – менш ніж в 0,54 % проб, у Швейцарії – менш ніж в 2 % проб молока, що постачається. З цього виходить, що незважаючи на досить ефективний стан системи контролю якості молока та молочних продуктів, все ж таки є певні недоліки в роботі даної системи, які потребують пошук шляхів удосконалення процесів у

вказаній сфері. Зокрема, вважаємо за необхідне виділити важливість застосування методів аналізу оцінки показників безпеки сировини і готової продукції. Сировина, що надходить на підприємства, повинна мати супровідну документацію, в якій відображені відомості як про якісні показники, так і про показники безпеки. Для оцінки показників безпеки сировини і готової продукції використовують методи аналізу, передбачені СанПіН, нормативними документами, методичними вказівками і рекомендаціями. Антибіотики та сульфаніламідів в молоці можна визначити хімічними та мікро-біологічними методами, а також за допомогою фарбувальних речовин. Методи, що дозволяють виявити в молоці антибіотики, є стандартними і не вимагають великих витрат. Для вирішення проблеми раціонального харчування молочними продуктами необхідно вдосконалити систему безпеки, яка давала б змогу повністю запобігти ризику отримання не якісної продукції. Це можливо здійснити за умови вдосконалення методології оцінки якості молочних продуктів і молока; переходу від контролю готової молочної продукції до контролю на стадії виробництва на всьому технологічному ланцюгу; розроблення системи прогнозування показників якості; розроблення, освоєння і впровадження системи інтегрального контролю якості молока і молочних продуктів і застосування вискоелективних методів контролю; розроблення методик якісного і кількісного аналізу ризику порушення функціонування технологічних систем, які погіршують якість молочної продукції, що виготовляється.

Отже, існуючі методи визначення кількості антибіотиків у молоці є достатньо ефективними, але для покращення якості молока взагалі потрібно оновити систематичний контроль якості молока, як перед прийомом, так і перед реалізацією.

Список використаних джерел

1. Басюркіна Н.Й. Забезпечення продовольчої безпеки в умовах трансформації економіки України / Н.Й. Басюркіна // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. – Вип. 29. – Одеса: Вид-во ОДЕУ, 2008. – С. 89-98.
2. Власенко І.Г. Сучасна оцінка молочних продуктів дієтичного та лікувально-профілактичного призначення / І.Г. Власенко, В.В. Власенко, С.В. Гирич. – Вінниця: Едельвейс і К. – 2008. – 208 с.
3. Гойчук О.І. Продовольча безпека. Монографія / О.І. Гойчук. – Житомир: Полісся. – 2004. – С. 348-359.
4. Машкін М.І. Технологія виробництва молока і молочних продуктів: підруч. / М.І. Машкін, Н.М. Париш; М-во аграр. політики України. – К.: Вищ. шк., 2006. – 351 с.
5. Технологія незбирано молочних продуктів: навч. посіб. / Т.А. Скорченко, Г.Є. Поліщук, О.В. Грек, О.В. Кочубей ; за ред. Т.А. Скорченко. – Вінниця: Нова Книга. – 2005. – 264 с.

Науковий керівник: Л.А. Гончар, канд. екон. наук, доц.

РЫНОК НАТУРАЛЬНОГО КОФЕ В УКРАИНЕ

На таком растущем жирном кофейном рынке не может обойтись без высокой конкуренции. Так, основными игроками на рынке кофе в Украине нарисовались: Нестле-Украина, Днепропетровский пищекомбинат (вместе с «УкрКофе»), Крафт-Фудз Украина, Страус-Групп, Галка Лтд, Віденська марка, ОдесПищеКомбинат. Однако, главными здесь выступают зарубежные игроки и это понятно. На ближайшие годы вопрос с лидерами кофейного рынка в Украине закрыт.

В среде отечественных производителей кофе по-прежнему лидирует СП ООО «Галка-Лтд» и её доля на рынке кофе в Украине составляет 50% от доли всех украинских производителей. Понятно, что мировые импортные торговые марки потеснили Галку в сегменте растворимого кофе, однако каждый продукт имеет своего покупателя. Доля же других украинских производителей еще печальней: ОдесПищеКомбинат составляет 13%, а Днепропетровский комбинат почти полностью ориентирован на восток Украины. Планы ООО «Укркофе» также далеки от планируемых 5-8% рынка при том, что инвестиции составили 120 миллионов гривен, и составляет лишь 2% рынка кофе. Для более серьезной конкуренции с мировыми лидерами на кофейном рынке, украинским производителям следует изменить свою ценовую нишу (*понизить цены*) и вложить деньги в рекламу и маркетинг.

Отечественный рынок кофе, кофейных напитков и смесей составляет лишь 45000 тонн в год, а объем натурального кофе достигает почти 2000 тонн/год. В основном это – ввезенные сырые кофейные зерна, которые проходят обработку в Украине. Экспорт кофе хоть и присутствует, но очень мизерный и производится трейдерам Молдовы, Грузии, Литвы, Белоруссии и Армении.

По прогнозам экспертов цена на кофе может прекратить свой рост если в Бразилии (крупнейшего производителя кофе) пройдет засушливый период. А в случае с Арабикой ситуация обратная: в Аргентине проливные дожди снижают урожай этого сорта кофе.

Неблагоприятные условия природы влияют также на третьего производителя кофе в Азии – Индию. «Робусты» может быть получено на 10-15% меньше, хотя в 2011-м году спрос на неё вырос на 5%, а потребление этого сорта кофе составляет 41% (2011-2012 г.) и в планах может возрасти до 42%.

Научный руководитель: Л.А. Гончар, канд. экон. наук, доц.

КОМПЛЕКС ЗАХОДІВ СИСТЕМИ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ПЕЧИВА В РЕЖИМІ ІМПОРТУ

Ринок кондитерських виробів виріс практично до межі, і сьогодні їх виробництво продовжує рости, зміщуючись у бік якіснішого продукту. Причому високий рівень конкуренції серед вітчизняних виробників не лише сприяє підвищенню якості продукції, але і одночасно є контролем над ціною політикою і гарантує безпеку українського ринку від неякісного імпорту.

Не зважаючи на те, що українці останнім часом віддають перевагу вітчизняним продуктам харчування, імпортне упаковане печиво має стабільний попит, хоча розбіжність в споживанні імпортного і вітчизняного печива дуже невелика. Основний об'єм ринку припадає на печиво без начинки і яких-небудь домішок.

Імпорт печива в Україну склав 1,4 тис.т. печива, зате ціна – втричі вища за українське печиво. Судячи з інформації Держкомстату, на вітчизняному ринку представлено печиво з десятків країн світу: дрібними партіями до нас його везуть з Бельгії, Португалії, Словаччини та Франції.

Загальний імпорт борошняних кондитерських виробів в січні-травні 2014 року склав 8,4 тис.т., і вони до нас прибувають не лише з Європи і Америки, але і з Китаю, Кореї, Сирії, Малайзії, Тайваню, Японії і багатьох інших країн.

Печиво, що імпортується в Україну, повинно за всіма показників якості відповідати європейським стандартам. У цьому зв'язку, комплексна експертиза печива (дослідження пакування, маркування, органолептичних і фізико-хімічних показників) є актуальним завданням для виявлення фактів фальсифікації й насичення внутрішнього й зовнішнього ринку України доброякісними продуктами.

Комплекс заходів системи митного оформлення печива в режимі імпорту можна класифікувати на три групи: 1. Митне оформлення – це засвідчення відомостей, одержаних під час здійснення митного контролю товарів і транспортних засобів, які переміщуються через митний кордон України. Відомості про такі товари надаються особами, які їх переміщують, або уповноваженими декларантами. Відомості зазначаються у митних деклараціях або заявляються усно посадовим особам митного органу. 2. Юридичне оформлення результатів митного контролю, здійснюється посадовими особами митного органу шляхом проставлення відтисків штампів та печаток, що належать до особистого митного забезпечення, на аркушах митної декларації та накладанням засобів митної ідентифікації на вантажні відсіки транспортних засобів, контейнери, приміщення тощо. 3. Ведення статистичного обліку

ввезення на митну територію України, вивезення за її межі і транзиту через її територію товарів і транспортних засобів.

Як уже зазначалось, система митного оформлення зовнішньоекономічних відносин є досить важливим інструментом регулювання даної сфери взаємовідносин. З однієї сторони, запровадження даного регулятивного механізму може стимулювати взаємовідносини у сфері міжнародних економічних зв'язків, з іншої – навпаки, є досить серйозною протекціоністською перешкодою для експортерів чи імпортерів.

Операції митного оформлення, порядок їх здійснення, а також форми митних декларацій та інших документів, що застосовуються під час митного оформлення товарів.

Митне оформлення печива здійснюється в місцях розташування відповідних підрозділів митних органів протягом часу, що його встановлюють митні органи за погодженням з органами, уповноваженими здійснювати види контролю. Слід зазначити, що відповідно до міжнародних договорів, укладених в установленому законом порядку, митне оформлення у пунктах пропуску через митний кордон України може здійснюватися цілодобово.

Таким чином, митне оформлення печива здійснюється під час роботи митного органу. Законодавство України допускає можливість здійснення митного оформлення в інших місцях і поза часом роботи митного органу. У такому випадку зацікавлена особа повинна одержати на це згоду митного органу, що проводить митне оформлення. Усі витрати, зв'язані зі зміною місця; часу митного оформлення, оплачуються за рахунок зацікавленої особи.

Науковий керівник: О.Ю. Холодова, канд. техн. наук, доц.

Н.В. Жовчак

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА РИБНИХ КОНСЕРВІВ

Для проведення товарознавчої оцінки рибних консервів було відібрано п'ять зразків рибних консервів, а саме: зразок № 1 «Сардина атлантична в олії» – ТОВ «Рибоконсервний завод «Екватор», Україна, м. Харків; зразок № 2 «Сардина атлантична в олії» – ТОВ «НВП „Восток», Україна, м. Керч; зразок № 3 «Сардина атлантична в олії» – ТОВ «Фортуна Крим Трейд», Україна, АР Крим, м. Сімферополь; зразок № 4 «Сардина далекосхідна в олії» – ТОВ «Інтерфлот-продукт», Україна, м. Севастополь; зразок № 5 «Сардина далекосхідна в олії» – ТОВ «Морська перлина», Україна, АР Крим, м. Керч.

Якість відібраних зразків визначали за органолептичними, які регламентуються діючим стандартом ГОСТ 10119-97 «Консервы рыбные натуральные с добавлением масла».

Після визначення маси нетто досліджуваних рибних консервів було виявлено, що зразок №2 та №3 має відхилення, але в межах встановленої норми ГОСТ 10119-97.

Після проведення фізичних досліджень щодо визначення фактичної маси нетто було визначено відхилення співвідношення складових частин рибних консервів масової частки компонентів рибних консервів, що свідчить про співвідношення маси риби, відстою і олії у досліджуваних зразках знаходиться у межах допустимого, згідно з вимогами діючого стандарту за винятком зразку №2 «Сардина атлантична в олії», де вміст риби складає 60%, вміст відстою 13%, при нормі масова доля складових частин риби не менш – 70%, а відстою в олії до маси риби не більш 10%.

До органолептичних показників, за якими визначалася якість рибних консервів, слід віднести: смак і запах; консистенція риби; стан риби і бульйону; колір; прозорість бульйону; характеристика розробки риби; порядок укладання. У відповідності з проведеними дослідженнями можна зробити висновок, що всі п'ять зразків мають відповідний зовнішній вигляд, згідно вимогам стандарту ГОСТ 10119-97. Смак і запах досліджених зразків рибних консервів відповідає вимогам діючого стандарту, але зразок № 2 «Сардина атлантична в олії» має легкий сторонній присмак, за що перший показник оцінювався в 1 бал, при можливих 5-ти балах. Консистенція м'яса риби у всіх досліджених зразках соковита, а консистенція кісток м'яка, тобто відповідає вимогам діючого стандарту. Стан риби і шкіряних покривів у зразках № 1, № 3, № 4, № 5 відповідний, тобто шматки риби цілі, не розварені, а зріз шматків гладкий і рівний. Зразок № 2 «Сардина атлантична в олії» має відхилення від вимог діючого стандарту ГОСТ 10119-97 за станом риби, так при викладанні з банки, шматки риби розпадаються, це свідчить про порушення технології виробництва рибних консервів, а саме – не дотримання режимів приготування консервів. Колір шкіряних покривів у всіх дослідних зразках відповідає вимогам діючого стандарту і не має відхилень. Стан олії – прозорий з відстоєм нижніх шарів, відповідний вимогам діючого стандарту, без відхилень. Укладання шматків риби для зразків № 1, № 3, № 4 здійснювалось без порушень. Так при розкриванні банок визначено, що шматки риби щільно укладені, а їх висота дорівнює висоті банки, за винятком зразка №2 – де шматки риби були не щільно укладені, що є допустимим, але середня кількість балів зменшена до 2,4, при можливих 5-ти балах та зразка №5, де було виявлено невідповідність висоти шматків риби та висоті банки, тому була знижена середня бальна оцінка по цьому показнику до 3,6 балів з 5 та шматки риби цього зразка пошкоджені та розварені та отримано

середню кількість балів 3,2 бала. Характеристика розробки риби свідчить про наявність порушень у партії рибних консервів «Сардина атлантична в олії» – ТОВ «НВП «Восток», оскільки прихвостових шматків, які розрізані було близько 60%, при нормі 50%. Тому середня кількість балів цього показника складає 1,2 бала, при можливих 5 балах.

На основі отриманих даних можна зробити висновок, що якість трьох партій рибних консервів, а саме: «Сардина атлантична в олії» – зразок № 3 «Сардина далекосхідна в олії» – зразок № 4 та «Сардина далекосхідна в олії» – зразок № 5 за органолептичними показниками відповідають вимогам діючого стандарту, а за бальною оцінкою набирають більше 30 балів при можливих 35 балах.

«Сардина атлантична в олії» – зразок №1 при проведенні органолептичного аналізу отримав 3 бала з 5 за показником смаку, оскільки мав не приємний ледь помітний сторонній присмак металу. Це могло бути викликано із-за порушення технологічного процесу (надмірно тривала стерилізація чи довге охолодження банок після стерилізації), а також із-за гідролізу білків чи за підвищеної кількості солей олова.

Консерви «Сардина атлантична в олії» – зразок № 2 за органолептичними показниками, а саме: смак і запах (відповідний, але з легким стороннім присмаком гіркоти – 1,2 бала), стан риби і шкіряних покривів (шматки риби не розварені, але при викладанні з банки шматки риби розпалися та є пластівці білку що звернувся – 2,4 бала), порядок укладання риби (шматки риби не щільно укладені – 2,4 бала) та характеристика розробки риби (при хвостових шматків, які розрізані біля 60% – 1,4 бала) не відповідають вимогам еталону за п'ятибальною оцінкою якості і загальна кількість балів зразку № 2 складає 22,2 бала, при можливих 35 балах – це є низьким показником і бажано, щоб такі рибні консерви не потрапляли у роздрібну торговельну мережу.

Науковий керівник: Л.А. Гончар, канд. екон. наук, доц.

Х.В. Жукевич

Львівський інститут економіки і туризму

ТОВАРОЗНАВЧІ СКЛАДОВІ РОЗВИТКУ РИНКУ КЕРАМІЧНОГО ПОСУДУ

В Україні фарфоро-фаянсові вироби виготовляли 19 середніх і великих підприємств, які до розвалу Радянського Союзу щорічно виробляли більше 300 млн. одиниць продукції. Її не лише вивозили в усі республіки колишнього СРСР, але й експортували в країни соцтабору. Зараз від української галузі, що забезпечувала посудом і іншими фарфоро-фаянсовими виробами майже половину СРСР, залишилося лише кілька діючих підприємств, та й вони переживають не кращі часи.

Високоякісної сировини для виготовлення керамічного посуду в країні вистачає. Однак, зростання вартості енергоносіїв, інфляційні процеси та нестабільна ситуація в країні не сприяють розвитку виробництва керамічного посуду в Україні. Так, за даними Держкомстату України, виробництво фарфорового посуду в Україні в 2013 році склало 10,2 млн. шт., що майже вдвічі менше, ніж в 2012 році. Оператори не виключають, що через кілька років частка вітчизняних виробників впаде до 5 %, і прогнозують, що найбільш великі гравці вважатимуть за краще піти на інші ринки, наприклад, на ринок керамічної плитки.

Імпорт фарфорового посуду в Україну з 2009 року має тенденцію до зростання. Так, в 2013 році в Україну було ввезено 17826 т фарфорового посуду на суму 25441 доларів США, що в 5,4 рази більше у натуральному вираженні і в 3,5 рази більше у вартісному вираженні, ніж в 2009 році. Разом з тим, слід зазначити, що з 2010 року спостерігається щорічне зменшення обсягів імпорту керамічного посуду (крім фарфорового) в Україну – в 2013 році було ввезено 6227 т такого посуду на суму 11248 тис. доларів США, тоді як в 2012 році – 9421 т на суму 17421 тис. доларів США, а в 2010 році – 27320 т на суму 32917 доларів США. Таким чином, імпорт керамічного посуду в Україну за 4 роки зменшився в 4,4 рази у натуральному вираженні та в 2,9 разів – у вартісному.

За результатами 2014 року дещо змінилася географія імпорту посуду в Україну. За даними Держкомстату, в січні - грудні 2014 р. ввезення деяких видів посуду з Китаю зменшилося порівняно з аналогічним періодом 2013 р. на половину, при цьому імпорт з країн Європи теж трохи зменшився. І в 2015 р., на думку деяких операторів, ця тенденція збережеться. Втім, слід відмітити, що китайської продукції на ринку менше не стало. Адже для того, щоб прискорити процес доставки посуду з Китаю, деякі великі європейські постачальники китайської продукції побудували склади в Європі. Саме тому дані Держкомстату і констатують ріст імпорту посуду з європейських країн. [2]

Що стосується експорту керамічного та фарфорового посуду, то він незначний і щорічно зменшується. Колегія Євразійської економічної комісії (ЄЕК) ухвалила рішення про введення спеціального захисного мита на столовий і кухонний фарфоровий посуд, вироблений в Україні і Китаї, терміном до 28 вересня 2016 р. Спецмито встановлюється в наступних розмірах: з 29 вересня 2013 р. по 28 вересня 2014 р. включно – 1479 дол. за 1 тонну; з 29 вересня 2014 р. по 28 вересня 2015 р. включно – 1035,3 дол. за 1 тонну; з 29 вересня 2015 р. по 28 вересня 2016 р. включно – 591,6 дол. за 1 тонну. Це є дуже поганим чинником для експорту української продукції.

Вирішальним чинником при купівлі посуду поки що залишається ціна, на другому місці - якість і фірма-виробник, на третьому - широта

асортименту і можливість купувати посуд з набору окремо, на четвертому - дизайн, на останньому - функціональність посуду.

В 2013 році найбільшою популярністю, як і раніше, користувався керамічний посуд нижнього цінового сегменту, непогано продавалася і продукція середнього, а ось попит на посуд верхнього цінового сегменту значно знизився. Навіть українці з високим рівнем доходу економили на посуді, купуючи продукцію середньої цінової категорії.

Як і на багатьох товарних ринках, в нижньому і середньому цінових сегментах переважають китайські гравці, які порівняно недорого пропонують «аналоги» продукції французьких, італійських і бельгійських виробників. До української продукції потенційні покупці в основному відносяться насторожено, про що, власне, свідчить ринкова частка місцевих виробників. Висока собівартість продукції через великі енерговитрати та інші витрати, а також, як правило, використання застарілого устаткування, не дозволяють українським виробникам знизити ціни на товар і збільшити обсяги виробництва. Щоб скласти конкуренцію імпортерам, необхідно модернізувати виробництво, причому йдеться про чималі інвестиції.

Список використаних джерел

1. Товарна структура зовнішньої торгівлі за 2014 рік // Статистичний бюлетень Державного комітету статистики України. – К., 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2013/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt1213_u.htm

2. Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу за січень-листопад 2014 року// Статистичний бюлетень Державного комітету статистики України. — К., 2014. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Науковий керівник: Н.В. Луців, канд. техн. наук, доц.

Х.В. Жукевич

Львівський інститут економіки і туризму

РОЗВИТОК РИНКУ НАСІННЯЧКОВИХ ФРУКТІВ

Фрукти не тільки володіють чудовими смаковими якостями, але і є дуже корисними. Вони займають важливе місце у повноцінному харчовому раціоні людини. У них містяться вітаміни і мікроелементи, яких потребують органи і тканини.

За оцінками Держкомстату, урожай плодів та ягід в Україні у 2014 р. склав близько 2 млн т [1].

Аналізуючи сегмент ринку, сьогодні продукція садівництва представлена, в основному, яблуками, які в загальному обсязі виробництва становлять 60-70 %, плоди кісточкових культур – 18-27, ягоди – 2-6 і горіхи – 3-4

Серед країн Європи, Україна має найкращі можливості для вирощування насіннячкових фруктів, але наразі в країні вирощується лише 50-60 % від загального попиту та потреб споживання яблук.

За рахунок використання нових сортів та впровадження нових технологій, у тому числі із державною підтримкою, середня урожайність яблук в українських садах зросла на 50%. Для успішного ведення промислового садівництва життєво необхідним є залучення інвестицій у поліпшення інфраструктури, впровадження системи субсидування виробництва, створення організації розвитку ринків свіжих продуктів, розвиток регіональних плодоягідних кластерів та акцент на якості продукції та послуг.

Незважаючи на зростання виробництва яблук в Україні, їх експорт у сезоні 2014 р. збільшився на 9 тис. тонн. в порівнянні з 2013 р., а імпорт зменшився на 11 тис. тонн.

Практично єдиним ринком збуту для українських виробників яблук була Росія (близько 90% загального вітчизняного експорту), а також незначна частка постачалась у такі країни як: Молдова, Сербія тощо.

Програмою відродження та розвитку садівництва на період до 2025 року передбачено повне самозабезпечення населення України плодоягідною продукцією у науково обґрунтованій нормі споживання (79 кг плодів і ягід однією особою на рік), а переробних підприємств – сировиною для переробки плодів, зокрема для виготовлення продукції на експорт.

Європейські дослідження вказують на такі канали збуту на українському внутрішньому ринку: 75% столових яблук продається на місцевих овочевих та фруктових ринках, 15% – в торговельних центрах, а 10 % за результатами дослідження, реалізуються на так званих стихійних, «диких» ринках [2].

Можна з упевненістю сказати, що нові сорти, з кращими властивостями, можна отримати, тільки імпортуючи їх. Близько 80 % українського імпорту надходить з Польщі за ціною, трохи вищою за ціну на внутрішньому ринку, але нижчою за європейські середні ціни. А решта 20 % імпорту надходить з Франції, Італії, Бельгії та Нідерландів за значно вищими цінами.

Таким чином, внутрішній споживчий попит на нові сорти є, і платоспроможністю він забезпечений. Тому проблема постійного оновлення сортів, занесених до державного реєстру, залишається актуальною.

Закон про права на сорти унеможливує незаконне поширення клубних сортів. В Україні існує складна система державної реєстрації сортів.

Отримання дозволу відбувається повільно і з труднощами, тому іноземні селекціонери не поспішають поширювати свої сорти на Україні. Іншим можливим рішенням є використання сортів яблук, придатних для поширення та вирощування на території України. Серед таких сортів – Голден (та його клони), який є одним з популярних європейських сортів, його частка складає до 35 %. Сорт Гала (і клони

Гала Маст, Гала Гелексі, Гала Роял, Гала Шнітцер) завдяки ранньому досягненню та відмінному смаку також став популярним.

Отже, щоб вистояти в боротьбі за вітчизняний ринок з іноземними виробниками, аграрникам слід витримати три умови: вирощувати найкращі ринкові сорти, отримувати невисоку собівартість та забезпечити якісне, довготривале, зберігання плодів в холодильниках.

Програмою відродження та розвитку садівництва на період до 2025 року передбачається довести площу плодкових насаджень до 2017 року до 262 тисяч гектарів, а валовий збір продукції – до 2,7 млн. тонн.

Зростання виробництва буде досягнуто, головним чином, за рахунок зерняткових порід, оскільки існують реальні можливості різко розширити площу садів і підвищити врожайність на 25-30% шляхом впровадження інтенсивних технологій, розроблених Інститутом садівництва НААН.

Список використаних джерел

1. Товарна структура зовнішньої торгівлі за 2014 рік // Статистичний бюлетень Державного комітету статистики України. – К., 2015. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2013/zd/tszt/tszt_u/tszt1213_u.htm

2. Наказ «Про затвердження галузевої Програми розвитку садівництва України на період до 2025 року і галузевої Програми розвитку виноградарства та виноробства України на період до 2025 року» // Міністерство аграрної політики України українська академія аграрних наук. – К., 2008.

Науковий керівник: Г.М. Жолінська, ст. викладач.

Х.В. Жукевич

Львівський інститут економіки і туризму

ТОВАРОЗНАВЧІ СКЛАДОВІ РОЗВИТКУ РИНКУ НАСІННЯЧКОВИХ ФРУКТІВ

Фрукти не тільки володіють чудовими смаковими якостями, але і є дуже корисними. Вони займають важливе місце у повноцінному харчовому раціоні людини. У них містяться вітаміни і мікроелементи, яких потребують органи і тканини.

У зв'язку з цим садівництво займає важливе місце серед галузей сільського господарства України. Площа плодово-ягідних насаджень в країні складає понад 1,1 млн. га.

За оцінками Держкомстату, урожай плодів та ягід в Україні у 2014 р. склав близько 2 млн т. (табл.1.) [1]

Таблиця 1

Динаміка обсягів виробництва плодів та ягід (млн.т.)

2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1,45	1,11	1,7	1,47	1,5	1,62	1,75	1,8	1,9	1,9	2,0

Аналізуючи сегмент ринку, сьогодні продукція садівництва представлена, в основному, яблуками, які в загальному обсязі виробництва становлять 60-70 %, плоди кісточкових культур – 18-27, ягоди – 2-6 і горіхи – 3-4 % (рис.1).

Серед країн Європи, Україна має найкращі можливості для вирощування насіннячкових фруктів, але наразі в країні вирощується лише 50-60 % від загального попиту та потреб споживання яблук.

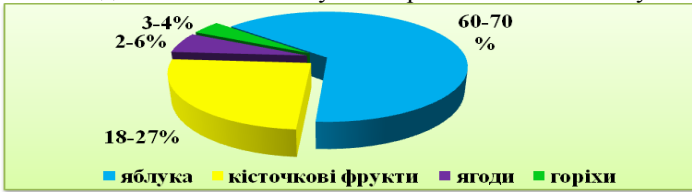


Рис. 1. Сегментація ринку плодів та ягід у 2014 р. (%)

Враховуючи кліматичні умови, 70-80 % території країни є придатними для вирощування яблук, при цьому, витрати на виробництво нижчі, ніж у Європі.

У 2012 р. урожай яблук становив понад 1 млн. тонн, в числі яких кількість високоякісних яблук для свіжого споживання складає лише 250-350 тис. тонн. Така врожайність дала можливість забезпечити внутрішній ринок і успішно експортувати плодово-ягідну продукцію за кордон. У цьому році експорт яблук вперше перевищив імпорт.

Одним із першочергових завдань на шляху сучасного розвитку садівництва України є виважена сортова політика. Вона передбачає швидке впровадження кращих вітчизняних і зарубіжних сортів у промислове відтворення та розвиток галузі плодового розсадництва на засадах високоефективного виробництва як першої ланки у цьому процесі.

На сьогодні в Україні садівничий матеріал плодкових та ягідних культур вирощують 173 господарства, у тому числі 10 наукових та 53 спеціалізовані установи. Розсадницькі господарства України у 2010 році порівняно з 2001 роком збільшили обсяги вирощування саджанців зерняткових культур у 2,2 рази, кісточкових і ягідних – у 1,6 рази. Тому для закладання нових насаджень у сільськогосподарських підприємствах на площі близько 10 тис. га щорічно до 2025 року необхідно збільшувати виробництво саджанців плодкових культур в 1,4 рази, кущових ягідників – у 2,2 рази порівняно з 2010 р. Для успішного ведення промислового садівництва життєво необхідним є залучення інвестицій у поліпшення інфраструктури, впровадження системи субсидування виробництва, створення організації розвитку ринків свіжих продуктів, розвиток регіональних плодоягідних кластерів та акцент на якості продукції та послуг. Дотримуючись цих норм, Україна зможе конкурувати на світовому ринку. Зокрема, протягом останніх десяти

років в Україні спостерігається нарощування виробництва, а в Європі відбувається зменшення обсягів виробництва фруктів (11%) та залишків на складах (14%). Отже, Україна має добру перспективу ввійти до числа лідерів країн – плодово-ягідних виробників. Незважаючи на зростання виробництва яблук в Україні, їх експорт у сезоні 2014 р. збільшився на 9 тис. тонн. в порівнянні з 2013 р. (табл. 2.), а імпорт зменшився на 11 тис. тонн [2]. Практично єдиним ринком збуту для українських виробників яблук була Росія (близько 90 % загального вітчизняного експорту), а також незначна частка постачалась у такі країни як: Молдова, Сербія тощо.

Таблиця 2

Експорт – імпорт яблук протягом 2013 – 2014 рр. (тис.т.)

	2013 р.	2014 р.
експорт	10,9	19,6
імпорт	55,2	43,9

Негативним фактором для України є те, що за останні 5 років Польща помітно посилила свої позиції як постачальник яблук в Україну так і в Росію, що послабило позиції українських виробників. Окрім цього на стан вітчизняного ринку негативно відобразилося в 2012 році підвищення витрат на вирощування та збір яблук на 20-25%.

Програмою відродження та розвитку садівництва на період до 2025 р. передбачено повне самозабезпечення населення України плодоягідною продукцією у науково обґрунтованій нормі споживання (79 кг плодів і ягід однією особою на рік), а переробних підприємств – сировиною для переробки плодів, зокрема для виготовлення продукції на експорт. Фактором, що значно перешкоджає розвитку українського промислового садівництва, є те, що переважна більшість конкурентоспроможних сортів, з цінними характеристиками та гарними смаковими якістьми, не внесені до реєстру сортів, які рекомендовано для вирощування на території України. Європейські дослідження вказують на такі канали збуту на українському внутрішньому ринку: 75 % столових яблук продається на місцевих овочевих та фруктових ринках, 15 % – в торговельних центрах, а 10 % за результатами дослідження, реалізуються на так званих стихійних, «диких» ринках [3]. Можна з упевненістю сказати, що нові сорти, з кращими властивостями, можна отримати, тільки імпортуючи їх. Близько 80% українського імпорту надходить з Польщі за ціною, трохи вищою за ціну на внутрішньому ринку, але нижчою за європейські середні ціни. А решта 20 % імпорту надходить з Франції, Італії, Бельгії та Нідерландів за значно вищими цінами. Таким чином, внутрішній споживчий попит на

нові сорти є, і платоспроможністю він забезпечений. Тому проблема постійного оновлення сортів, занесених до державного реєстру, залишається актуальною. Закон про права на сорти унеможлиблює незаконне поширення клубних сортів. В Україні існує складна система державної реєстрації сортів. Отримання дозволу відбувається повільно і з труднощами, тому іноземні селекціонери не поспішають поширювати свої сорти на Україні. Іншим можливим рішенням є використання сортів яблук, придатних для поширення та вирощування на території України. Серед таких сортів – Голден (та його клони), який є одним з популярних європейських сортів, його частка складає до 35%. Сорт Гала (і клони Гала Маст, Гала Гелексі, Гала Роял, Гала Шнітцер) завдяки ранньому досягненню та відмінному смаку також став популярним. А ось сорт Айдаред не відноситься до поширених по всій Європі сортів, але в Угорщині та Польщі його вирощують багато фермерів, тому в європейських насадженнях він займає певну частку.

Отже, щоб вистояти в боротьбі за вітчизняний ринок з іноземними виробниками, аграрникам слід витримати три умови: вирощувати найкращі ринкові сорти, отримувати невисоку собівартість та забезпечити якісне, довготривале, зберігання плодів в холодильниках.

Програмою відродження та розвитку садівництва на період до 2025 р. передбачається довести площу плодкових насаджень до 2017 р. до 262 тисяч гектарів, а валовий збір продукції – до 2,7 млн. тонн. Зростання виробництва буде досягнуто, головним чином, за рахунок зерняткових порід, оскільки існують реальні можливості різко розширити площу садів і підвищити врожайність на 25-30% шляхом впровадження інтенсивних технологій, розроблених Інститутом садівництва НААН. Програмою відродження та розвитку садівництва на період до 2025 р. планується створення нових насаджень плодкових культур, щорічне вирощування садивного матеріалу, що відповідає сучасним європейським стандартам.

Список використаних джерел

1. Товарна структура зовнішньої торгівлі за 2014 рік // Статистичний бюлетень Державного комітету статистики України. – К., 2015 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2013/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt1213_u.htm
2. Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу за січень-листопад 2014 року // Статистичний бюлетень Державного комітету статистики України. — К., 2014 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Наказ «Про затвердження галузевої Програми розвитку садівництва України на період до 2025 року і галузевої Програми розвитку виноградарства та виноробства України на період до 2025 року» // Міністерство аграрної політики України українська академія аграрних наук. – К., 2008.

Науковий керівник: Г.М. Жолінська, ст. викладач.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЯКОСТІ ШОКОЛАДНИХ ВИРОБІВ

Експертиза товарів є одним з найважливіших і обов'язкових видів експертизи. Інші види експертизи санітарно-гігієнічна, ветеринарна – доповнюють експертизу товарів і не є обов'язковими.

Обов'язковість експертизи товарів зумовлюється її сутністю, і передусім тим, що в основі її є оцінка органолептичних властивостей і показників, що значною мірою наближає експертизу до оцінки товару споживачами.

Для експертизи якості було відібрано 3 зразки шоколадних виробів. Зразок №1 – шоколад „RitterSport”, виробник „АльфредРіттерГмбХ&Ко.” (Німеччина), зразок №2 – шоколад „Оленка”, виробник „Кондитерська корпорація „Roshen” (Україна), зразок №3 – шоколад „Амур” Компанія “Конті” (Україна) .

Спочатку була проведена аналіз маркування шоколадних виробів наведених у таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняння маркування шоколадних плиток

Показник за ДСТУ 3924 - 2000	„RitterSport”	„Оленка”	“Амур”
Назва та повна адреса підприємства-виробника, його товарний знак (за наявності) та тел., адреса об'єкта виробництва	Відповідає	Відповідає	Відповідає
Загальна, власна (за наявності) назва, склад напівфабрикату у порядку переваги складників, зокрема харчових добавок	Відповідає	Відповідає	Відповідає
Кінцева дата споживання «Вжити до» чи дата виробництва та строку придатності	Відсутня дата виробництва	Відповідає	Відповідає
Інформаційні дані про харчову та енергетичну цінність 100 г продукту	Відповідає	Відповідає	Відповідає

Завдяки перевагам органолептичного методу визначення показників якості забезпечується ідентифікація товару, а дійсні значення органолептичних показників дозволяють прямо чи опосередковано оцінювати й інші групи показників.

Відповідно ДСТУ 3924-2000 була проведена органолептична оцінка якості трьох зразків шоколадних плиток (таблиця 2):

Таблиця 2

Результати органолептичної оцінки шоколадних плиток

Назва показника	Шоколадні плитки		
	„RitterSport”	„Оленка”	“Амур”
Зовнішній вигляд	чіткі квадрати на плитці	чіткі квадрати з логотипом фірми	на плитці чіткі квадрати;

Назва показника	Шоколадні плитки		
	„RitterSport”	„Оленка”	“Амур”
Смак і запах	присмний, ніжний смак і запах	присмний, ніжний смак і запах;	гіркуватий присмак;
Форма	прямокутна	прямокутна	прямокутна;
Консистенція	однорідна	однорідна	однорідна;
Структура	тверда	тверда	швидко тануча;
Дизайн	стильний, без особливих елементів	стильний, привабливий дизайн	яскравий

Для проведення повної достовірної експертизи якості шоколаду потрібно перевірити на дотримання вимогам стандарту фізико-хімічних показників якості, які нормуються даним нормативним документом.

Проведення оцінки фізико-хімічних показників якості, результати наведені у таблиці 3.

Таблиця 3

Фізико-хімічні показники якості зразків шоколаду десертного молочного

Назва показника	Вимоги стандарту ДСТУ 3924	Шоколадні плитки		
		„RitterSport”	„Оленка”	“Амур”
Масова частка вологи, %, не більше ніж:	1,2	1,2	1,1	1,2
Масова частка загального жиру, %, не менше ніж:	33,1	42	37	40
Масова частка цукру, %, не більше ніж:	63	42	41	51
Масова частка загальної золи, % не більше ніж:	1,6	1,6	1,6	1,6
Масова частка золи, % не більше ніж	0,1	0,015	0,02	0,0,1

Таким чином, відповідно ДСТУ3924-2000, за аналізом маркування недоліки були знайдені тільки у шоколаду “Оленка” виробник „Кондитерська корпорація „Roshen”, а саме: була відсутня дата виготовлення шоколаду.

За органолептичним оцінюванням суттєвих невідповідностей вимогам та недоліків не виявлено.

За фізико хімічними показниками не відповідав вимогам шоколад “Оленка”.

Найкращі показники має шоколад „RitterSport” та “Амур” у яких всі показники відповідають повністю.

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

ФАЛЬСИФІКАЦІЯ ТВЕРДИХ СИРІВ НА РИНКУ УКРАЇНИ

На ринку України дуже часто трапляється фальсифікація сирів, тому розглянемо основні їх види.

Асортиментна фальсифікація сирів часто відбувається за рахунок: підміна одного виду сиру, з більш високим вмістом жиру на інші низько жирні а також підміна одного сорту сиру іншим. До асортиментної фальсифікації відноситься підміна сиру Російського (відноситься до групи Чеддер, містить 50% жиру на суху речовину), що має більш високі споживчі властивості, на сир Костромський або Пошехонський (відносяться до групи Голландських, містять лише 45% жиру на суху речовину). Також до асортиментної фальсифікації відноситься підміна Голландського круглого, що має 50% жиру на Голландський брусковий, в якому всього 45% жиру. Відрізнити таку підміну дуже просто. Сири з 50%-ної жирністю позначають восьмикутник, а сири 45%-ної жирності – чотирикутником.

Якісна фальсифікація сирів досягається такими способами: зменшення вмісту жиру; підвищений вміст води; підміна молочних білків соєвими; порушення рецептури плавлених сирів; порушення технологічних режимів дозрівання; введення консервантів та антибіотиків.

Зменшена вмісту жиру в сирі можна отримати тільки в процесі виробництва, готуючи і регулюючи вихідне молоко до згортання, також як і підвищений вміст води в сирі. Ці фальсифікації утворюються на перших стадіях виробництва сиру. Ще більш витончена фальсифікація сирів виходить при додаванні соєвих білків, особливо виділених та отриманих з генетично модифікованої сої. У результаті отримують молочно-рослинний продукт викликає сильні алергічні реакції у хворих споживачів.

З 1 липня 1999 року, всі продукти, що містять генетично модифіковану сировину, повинні продаватися тільки з спеціальним маркуванням. Так вимагає постанова Головного державного санітарного лікаря. На даний момент потік генномодифікованих продуктів зростає, а у спецмаркуванні вказуються не всі інгредієнти продукти.

Таким чином, в сирах фальсифікація соєвими білками (ізолятів) призводить не тільки до заміни молочних білків на рослинні, а й введення в них трансгенних білків, які викликають у людини, як вже встановлено, алергічні захворювання.

До якісної фальсифікації відноситься також недотримання технологічних режимів виробництва сирів і, перш за все, процесу дозрівання. Дуже часто на ринку з'являються тверді сири прискореного дозрівання. Їх можна відрізнити за такими ознаками: вічки формуються в усьому обсязі сиру, а не в центрі як в правильно дозрілих, вони мають

не гладкі, а рвані краї; на зубах відчувається поскрипування незруйнованих молочних білків.

Дуже часто така фальсифікація зустрічається в Російському сирі. Оскільки термін реалізації сирів невеликий (2-3 місяці), то останнім часом в нього вводять антибіотик низин для значного подовження терміну реалізації. Тому якщо на упаковці з сиром фасованим є термін зберігання більше 2 місяців, а на упаковці не зазначено, які антибіотики введені, то це є фальсифікат.

Кількісна фальсифікація сирів (обважування) це обман споживача за рахунок значних відхилень параметрів товару (маси), що перевищують гранично допустимі норми відхилень. Виявити таку фальсифікацію досить просто, перевірити попередньо обсяг повіреними вимірвальними засобами.

Інформаційна фальсифікація сиру – це обман споживача за допомогою неточної або спотвореної інформації про товар. Цей вид фальсифікації здійснюється шляхом спотворення інформації в товарно-супровідних документах, маркування та рекламі. Наприклад, якщо виробник позиціонує сир як дієтичний, а тим більше з лікувальними властивостями, то це чергова фальшива інформація.

Адже сир отримують шляхом розкладання білків, а процес розкладання завжди називався гниттям, а гнильний продукт не може бути дієтичним або лікувальним.

Але при виробництві сирів, оскільки процес розкладання протікає в контрольованих умовах, виходить контрольований продукт з певними властивостями (наприклад, дуже наочно це видно по сиру Рокфор), але в кінцевому результаті такого процесу завжди виходить гнильний продукт. А називати продукт розкладання білків (гниття) дієтичним продуктом не можна.

При фальсифікації інформації про сири досить часто спотворюється або вказуються неточно такі дані: найменування товару; фірма-виробник товару; кількість товару; вводяться консерванти і антибіотики. До інформаційної фальсифікації відноситься також підробка сертифіката якості, митних документів, штрихового коду, дати вироблення молока і молочних продуктів та ін.

Науковий керівник: Л.А. Гончар, канд. екон. наук, доц.

Н.В. Зайцева
Донецький національний університет

УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ГОТЕЛІВ УКРАЇНИ

Сектор готельних послуг України динамічно розвивається та гостріше за інші реагує на зміни у зовнішньому середовищі. Тому

питання управління конкурентоспроможністю є актуальними, адже їх своєчасне вирішення дає змогу зберегти частку на ринку при негативних впливах мінливого зовнішнього середовища успішно розвиватися.

Питанням діяльності готелів та аналізу їх конкурентоспроможності присвячені праці таких вчених, як Браймер Р.А., Риндач М.А., Яковлева Г.А., Агафонові Л.Г., Нечалюк Л.І., Уокера Дж.Р. та інших.

Мета статті полягає в розгляді проблеми управління міжнародною конкурентоспроможністю готелів України.

Виходячи з засадпроцесного підходу поняття «управління конкурентоспроможністю» можна визначити як процес створення, використання, підтримки та посилення конкурентних позицій підприємства, який реалізується під час діяльності підприємства і виражається у положенні підприємства на ринку, аз позицій системного підходу – є системою взаємозалежних елементів (цілей, задач, управлінських органів, інструментів, результатів роботи та критеріїв їх оцінки), взаємодія між якими забезпечує її реалізацію.

Отже, управління міжнародною конкурентоспроможністю готелю має на меті досягнення оптимального сполучення елементів управління готелем задля підвищення якості сервісу, зниження операційних витрат, підвищення рівня обслуговування до середньосвітових стандартів.

Протягом останніх років готельна індустрія України показує позитивну динаміку по нарощенню номерного фонду та доходів від операційної діяльності. Вагомим поштовхом до розвитку було проведення футбольного чемпіонату Євро-2012, проте збільшений номерний фонд використовується не у повному обсязі. А отже існує ряд проблем, в силу яких українські готелі стають неконкурентоспроможними як на внутрішньому ринку та й у порівнянні із західними аналогами.

Однією з проблем є нестача інвестицій, яка загострилась сьогодні у зв'язку з політичною дестабілізацією в країні. Хоча й термін окупності інвестицій у будівництво готелю в Україні коротший за середній по Європі – 6-9 років до 12 відповідно, найближчим часом інвестиційні потоки лише зменшаться. З іншого боку ця ситуація ослабить іноземні мережі, які зараз присутні в Україні та можливо змусить їх піти з ринку, що надасть змогу зайняти їх ринкову нішу національними операторами.

Іноземні оператори, а саме в Україні ведуть діяльність такі мережі як: Radisson, Rixos, Hilton, Accor, Hyatt, нині домінують на національному ринку, а національні готельні мережі не можуть гідно їм протистояти, хоча саме наявність на ринку сильних готельних мереж сприяє розробці єдиної стратегії управління конкурентоспроможністю через збільшення впізнаваності бренду, створення спільної стратегії

розвитку, впровадження єдиної системи та стандартів управління, програм навчання персоналу тощо.

Окрім іноземних операторів серйозну конкуренцію готелям становлять індивідуальні засоби розміщення, вартість яких у середньому два рази менше за ціну номеру аналогічної якості. Також залишаються невирішеними й проблеми обмеженої пропозиції додаткових послуг в українських готелях, високі тарифи на готельні послуги, низька якість послуг, нерівномірність завантаження інші. Розглянувши сутність категорії «управління конкурентоспроможністю» та проблеми національної готельної індустрії, наведемо структуру процесу управління міжнародною конкурентоспроможністю готелів України (рис. 1).



Рис. 1. Процес управління міжнародною конкурентоспроможністю готелів України

Серед заходів посилення міжнародної конкурентоспроможності українських готелів має проводитися постійний пошук нових інструментів просування послуг та нових груп потенційних клієнтів, методів управління та підходів до організації обслуговування клієнтів. Таким чином, ефективне управління міжнародною

конкурентоспроможністю готелів України найважливішим фактором їх виживання та подальшого розвитку у мінливому середовищі.

Л.О. Зайцева

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ

Створення умов для забезпечення зростання добробуту населення є пріоритетним напрямом економічної та соціальної політики нашої держави. До однієї з галузей національної економіки, що покликана задовольняти потреби громадянина товарами широкого вжитку та сприяти поліпшенню якості його життя, відноситься легка промисловість, значимість котрої для розвитку національної економіки обумовлена необхідністю задоволення як споживчого попиту населення країни, так і потребами промисловості. Ця промисловість, як одна з найбільш соціально значущих галузей, потребує особливої уваги. А підвищення конкурентоспроможності підприємства являє собою процес змін, і як будь-який процес, особливо той, який викликає певні протидії, він потребує управління. Отже, керівництву підприємств в умовах мінливого зовнішнього середовища для покращення показників діяльності, у тому числі і підвищення рівня конкурентоспроможності, необхідно впроваджувати інновації. Особливо це стосується підприємств легкої промисловості, оскільки їх виробництво відрізняється найбільшою гнучкістю пристосування до змін попиту, легше за інші галузі піддаються модернізації і мають відносно швидку оборотність капіталу. В цьому плані дослідження з питань управління конкурентоспроможністю підприємств легкої промисловості є актуальними. Конкурентоспроможність підприємства являє собою складну систему управлінських відносин, пов'язану з реалізацією відповідних підходів і спрямованої на досягнення позитивного результату. Особливої уваги потребує системне дослідженню сутності і змісту управління конкурентоспроможністю підприємств легкої промисловості та необхідності розробки стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства на основі наукових підходів.

Перехід підприємств до інноваційного шляху розвитку потребує удосконалення показників якості продукції, що може бути здійснено впровадженням соціальних інновацій на підприємстві з метою реалізації інноваційних стратегій відповідно до обраних базових та конкурентних стратегій. Соціальні інновації дозволяють розширювати можливості робочої сили, мобілізувати персонал підприємства на досягнення поставлених цілей. Впровадження соціальних інновацій супроводжується введенням індивідуальної відрядно-преміальної оплати праці для основних робітників підприємства та

диференційованих заохочувальних надбавок (за вислугу та складність операцій) для підвищення якості продукції, що виготовляється, зниження рівня плинності робітників та активізації їх діяльності в напрямі покращення фінансових результатів та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Соціальні інновації пов'язані з невизначеністю їх параметрів та, в порівнянні з матеріально-технічними, мають – велику сферу застосування; тісний зв'язок з конкретними суспільними відносинами, діловою культурою; супроводжуються необхідними управлінськими, економічними та іншими змінами [1].

Згідно з світовим досвідом, ключову роль в реалізації інноваційної стратегії має виконувати держава, оскільки саме вона об'єднує і кадри, і освіту, і науку. В Україні простежується критичне відставання у сфері фінансування науки і техніки та відсутність взаємодії науки, держави і бізнесу. Реалізація інноваційної політики, створення національної інноваційної системи перебувають у стадії формування. При цьому основний акцент робиться державою більше на ринкові механізми стимулювання інноваційної діяльності, ніж на пряму підтримку нововведень [2, с.74].

Список використаних джерел

1. Великий Ю. В. Инновационный процесс как фактор социально-экономического развития / Ю.В. Великий// Экономика, финансы, право. — 2011. — № 04. — С. 10–13.
2. Матросова Л. Н. Актуальные проблемы современной экономики Украины: монография / Л. Н. Матросова. – Луганск: „Копицентр”, 2009. – 192 с.

Науковий керівник: Ю.З. Драчук, д-р екон. наук, проф.

О.М. Замрій

Львівський інститут економіки і туризму

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ. ІІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40%, при цьому досягаючи в “туристичних” зонах відмітки 100%. Щодо України, то на думку спеціалістів, до 1997 оператори ринку працювали в досить непоганих умовах: наявність не дуже вимогливих до рівня сервісу платоспроможних клієнтів дозволяло досягати рентабельності 50%. Саме у цей період у країні з'явилося немало нових приватних готелів та ресторанів, а старі “гравці” моли частково, або повністю реконструювати власні фонди [4]. Сьогоднішня ситуація докорінно відрізняється. Вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу, конкуренція між гравцями та несприятлива економічна ситуація

змінити правила гри у готельно-ресторанному бізнесі на суворіші. Хоча на думку заступника керівника Головного управління комунального та готельного господарства та туризму Київської міськадміністрації Василя Шевчука, “останнім часом намітились певні оптимістичні тенденції” [2]. Сьогодні для того щоб запустити невеличкий ресторанчик достатньо 20-30 тисяч \$. Останні два-три роки правила гри в ресторанному бізнесі стали помітно жорсткішими, проте необхідно зазначити, що існує багато незаповнених ніш.

Українським рестораторам доводиться враховувати національні нюанси - низьку купівельну спроможність більшої частини населення, відсутність налагодженої системи постачання, дефіцит висококваліфікованого персоналу [1]. Клієнт вже не той, який був 2-3 роки назад. Раніше ресторани відвідували переважно дуже заможні люди, які платили за вечерю 100-1000\$, то зараз таких клієнтів надзвичайно мало, до того ж вимогливість відвідувачів з необмеженими фінансовими можливостями суттєво зросла. Заможні українці складають не більше 5% населення, а ніша елітних ресторанів вузька і вже практично заповнена. Іноземці складають 20-25% клієнтської бази українських ресторанів. У всьому світі про рівень ресторану, як і готелю, свідчить кількість зірочок. В Україні не існує чіткої класифікації ресторанів та барів (хоча передбачена сертифікація за державними стандартами) Сертифікація на зірковість є добровільною, тому її проходять дуже мало ресторанів. Самі ж ресторатори ділять заклади ринку за ціною ознакою: недорогі, середні та елітні. Щодо готелів, то для аналізу буде застосовуватись звична класифікація 2*,3*,4*,5*. Зважаючи на повну неконкурентоздатність 1* готелів у даній роботі заклади цієї групи не досліджуватимуться [3]. В Україні є конкурентоздатними 4*-5* готелі та рідко приватні 3*, щодо ресторанної галузі можна сказати, що ресторани є конкурентоздатними у своїй цінній групі, зважаючи на велику кількість учасників та суворі правила. За умов жорсткої конкуренції і ресторани, і готелі змушені запроваджувати інновації, шукати свою неповторну особливість, забезпечувати собі постійних клієнтів різного роду заохоченнями та підвищувати рівень сервісу.

Підсумовуючи вище зазначене, необхідно сказати, що лише розвиток туризму, рекреації, освіти в галузі готельно-ресторанного бізнесу, мінімальне втручання держави (лише у проблемних питаннях тарифів, стандартів, готельного збору), налагодження системи постачання, транспорту та сфери послуг матиме результатом розвиток готельно-ресторанної галузі, а постійне запровадження інновацій, інвестиції та жорстка конкуренція – збільшення [4].

Список використаних джерел

1. Губський Б. Конкурентоспроможність української економіки: орієнтири макроекономіки в кризових умовах / Губський Б. // Економіка України. – 1999. – №4. – С. 4-14.

2. Касенін В. Проблеми розвитку готельного господарства в Україні / В. Касенін, Т. Ткаченко // Економіка України. – 1997. – 9. – С. 41-46.

3. Павленко Ф. Підвищення конкурентоспроможності виробництва в країнах з перехідною економікою / Павленко Ф., Якубовський М. // Економіка України. – 1998. – № 11. – С. 42–51.

4. Петрович Й. Визначення конкурентоспроможності товарів виробничого призначення в системі маркетингу / Й. Петрович, А. Катаєв // Економіка України. – 1997. – № 10. – С. 30-36.

Науковий керівник: О.М. Щур, канд. екон. наук, доц.

В.С. Зимовец

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля
**ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА МЕБЕЛИ:
СОВРЕМЕННЫЙ АСПЕКТ**

Развитие рынка мебельных товаров обусловлено появлением новых технологических разработок в области конструкционных и облицовочных материалов, ростом эстетических и эргономических потребностей покупателей. Динамичнее всего развивается рынок бытовой мебели, которая на рынке Украины в основном представлена продукцией отечественных производителей, лишь в сегменте дорогой эксклюзивной мебели преобладает импорт. В основном это итальянская, испанская и немецкая мебель.

В тех же странах производят дорогой сегмент офисной мебели, однако в среднем и дешевом сегментах по-прежнему лидирующие позиции занимает продукция отечественных мебельщиков. Сегодня рынок мебели характеризуется не высоким, но устойчивым спросом населения. На нем наблюдается тенденция существенного улучшения качества и расширения ассортимента мебельных изделий национальных производителей. В условиях кризиса увеличивается удельный вес потребителей, неспособных покупать дорогую мебель, поэтому, на украинском рынке занимают прочные позиции фабрики, выпускающие изделия высококачественные, сходные по уровню исполнения с иностранными аналогами и предпочитаемые по цене. Для полного удовлетворения потребителей в товарах мебельной промышленности и стойкой позиции на рынке предприятия-изготовители вынуждены принимать во внимание номенклатуру потребительских свойств и показателей мебели, обуславливающих удовлетворение реальных или предполагаемых потребностей. Эта номенклатура показателей определяет качественные характеристики мебели. В этой связи, приобретает особую значимость оценка степени соответствия свойств мебельного изделия сложившемуся на определенном этапе комплексу требований потребителей. Необходимость решения такой задачи возникает, прежде всего, при оценке конкурентоспособности мебели определенного вида на заданном рынке, а также при принятии решения о выпуске новых моделей мебельных изделий.

Современное мебельное изделие должно обладать комплексом функциональных, эргономических, эстетических свойств и быть надежным в эксплуатации. Назначение относится к одному из определяющих свойств качества. Если товар не удовлетворяет потребителя по назначению, то остальные свойства утрачивают для него привлекательность. Свойства функционального назначения отражают способность мебели выполнять основные функции в зависимости от вида и в соответствии с ее назначением. Показатели степени совершенства выполнения основной функции мебельного изделия характеризуются объемно-пространственным решением, которое прежде всего зависит от его конструктивных особенностей, обоснованных форм и размеров – сегодня предпочтительны строгие лаконичные конструкторские решения.

Показатели социального адреса мебели характеризуют соответствие выпускаемых товаров массового и индивидуального спроса структуре потребностей, для удовлетворения которых они предназначены. Зачастую эти показатели связаны с психолого-физиологическим восприятием товара потребителем, типом жилища, соответствием модным направлениям и др. С экологической точки зрения свойством социального назначения может стать показатель – безвредность применяемых материалов. Исходя из вышеперечисленных показателей, предприятия-производители потребительских товаров могут планировать свое развитие в следующих направлениях: расширять ассортимент, насыщать его общее количество, гармонизовать и внедрять новые виды товаров.

Научный руководитель: Г.А. Рыжкова, канд. экон. наук, доц.

Н.Л. Зікій

Київський національний торговельно-економічний університет

ЯК ВИЖИТИ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ?

Туризм є однією з найважливіших перспективних галузей економіки і скарбницею державного бюджету країни. Процес глобалізації перетворив туризм в окрему галузь господарства, яка спрямована на задоволення потреб мільйонів подорожуючих. Туристичні підприємства набули ознак індивідуальності, комплексності, мобільності й сформували попит на середовище з якісним обслуговуванням та задоволенням фізичних і духовних потреб.

Але, на жаль, воєнні дії на сході країни мають великий вплив на бізнес і не тільки на туристичний. Дослідження показало, що країна (бізнес) втратила близько 20% ринку, майже 7 млн. осіб [1].

Внаслідок воєнних дій в країні знизився рівень безпеки в цілому. Сьогодні через невпевненість у завтрашньому дні не кожен українець

планує свій відпочинок, оскільки у кожного з нас найважливіше питання – безпечність. Безпечність – це наші заощадження, впевненість у майбутньому. Навіть туристи, які вважають відпочинок необхідним, розглядають сьогоднішні бюджетні його варіанти.

Значне підвищення курсу долару по відношенню до гривні за рік (з 2014 по 2015) фактично скоротив доходи населення в 3 рази. Отже, на сьогоднішній вітчизняний ринок значно скоротився, відбулись зміни пріоритетів населення в розподіленні своїх доходів та виникла потреба у забезпеченні безпечності.

Зміна курсу валюти спричинила, в свою чергу, і зростання вартості турів для українців, які планували свій виїзд за кордон.

Основними внутрішніми факторами, які гальмують процвітання туристичного бізнесу є: втрата території, зміна пріоритетів у витратах, скорочення доходів населення [1].

Для уникнення призупинення туристичної діяльності першочергово необхідно: знайти стратегічного партнера, який би підстрахував в випадку значного скорочення обсягів продажу: об'єднати зусилля туристичних підприємств по напрямках; переглянути договори із готельними підприємствами і при необхідності обговорити із партнерами можливість скорочення об'ємів бронювання готельних послуг; змінити напрямок роботи, вибравши найефективніші, у випадку «стрибків» курсу валюти; переорієнтуватися на внутрішній ринок.

І внаслідок вище перерахованих дій провести реструктуризацію діяльності підприємства. Процес реструктуризації повинен стосуватися всіх підрозділів, які є на підприємстві – у першу чергу, планово-фінансового, юридичного, бухгалтерії, маркетингу, в'їзного та виїзного туризму, і, звичайно, вищого керівництва. Вирішення цих проблем пов'язане, насамперед, із формуванням нових механізмів і методів управління, які відповідали б внутрішньому стану підприємств і умовам ринку.

Головна мета проведення реструктуризації туристичних підприємств в сучасних умовах полягає, насамперед, у забезпеченні виживання на ринку.

Більшість авторів схиляється до думки, що необхідність проведення реструктуризації підприємств може бути викликана наступними причинами [2, с. 25-26], необхідністю: пристосування до економічної системи, яка знаходиться у стані трансформації; забезпечення реалізації стратегії економічного розвитку підприємства, кінцевою метою розробки якої є підвищення ринкової вартості суб'єкта господарювання; здійснення перед приватизаційної підготовки підприємства та безпосередньо його приватизації; подолання кризових явищ у розвитку підприємства та запобігання банкрутству; проведення перед ліквідаційної підготовки підприємства у випадку визнання його банкрутом; необхідністю створення умов для розвитку конкуренції;

удосконалення системи управління корпоративного підприємства.

Отже, туристичні підприємства повинні вчасно реагувати на зміни ринкового середовища, чітко ставити перед собою завдання і правильно скоординувати роботу всіх підрозділів. Вчасно проведені зміни на підприємстві є запорукою ефективного функціонування діяльності, виживання на туристичному ринку та забезпечення конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Украинский туроператор News Travel прекратил свою деятельность [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://socium.com.ua/2015/02/news-travel/>.
2. Височин І.В. Управління реструктуризацією підприємств торгівлі [Текст]: дис. канд. екон. наук / 08.07.05 – економіка торгівлі та послуг – Київ, 2006. – 177 с.

Науковий керівник: С.В. Мельниченко, д-р екон. наук, проф.

В.А. Ивженко

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

РЫНОК ПИВА В УКРАИНЕ

В 2014-м году на рынке пива в Украине наблюдается спад. Ежемесячно украинские компании демонстрировали снижение объемов производства пива за исключением апреля (+3,7%, в апреле 2014г. по отношению апрель 2013г.) и сентября (+1,0%) [1].

В целом за 2014 г объем производства пива в Украине в натуральном выражении составил 196 260 тыс. дал, что на 11,7% меньше 2013 г.

Так лидерами рынка пива в Украине являются «Оболонь», «Карлсберг» и «Сан Инбев Украина». Их объемы производства пива по итогам 2014г снизились на 12%, 11% и 19% соответственно[2].

При этом некоторые более мелкие компании, доля которых в общем объеме производства пива в Украине составляет меньше 2%, сумели увеличить свои объемы производства.

Например, фирма «Полтавапиво» увеличила объемы производства пива на 18%, «Бердичевский пивоваренный завод» – на 13%, а «Ривень, лтд» (г. Ровно) – на 27% [2].

Анализ рынка пива в Украине показал, что причинами негативных тенденций являются падение объемов потребления пива внутри страны из-за снижения реальной покупательской способности и заметное уменьшение объемов экспорта пива в страны СНГ (Россию, Беларусь, Молдову).

В 2014 г экспорт пива из Украины в натуральном выражении снизился на 36,4% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, до 11 279 тыс. дал; а в денежном – на 9,1% до 444 333 тыс. грн. Экспорт пива только в Россию уменьшился на 45%. При этом,

импортные поставки пива из России в Украину за этот же период увеличились на 27%[1].

В целом объем импорта пива в Украину за 2014 г. незначительно снизился – на 2,3% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и его доля составила всего 1,7% от общего объема потребления пива в стране.

Список использованных источников

1. Информационный сайт статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ukrstat.gov.ua/>

2. Рынок пива [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://argroup.kiev.ua/novosti/15-analiz-gynka-piva-v-ukraine-2014g>

Научный руководитель: О.В. Кузьменко, канд. экон. наук, доц.

А.В. Іщенко

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

РИНОК ІГРАШОК В УКРАЇНІ

У розвинених країнах іграшкова галузь має найбільш динамічні темпи зростання, а ємність світового ринку становить близько \$100 млрд. За словами операторів ринку, обсяг легального ринку іграшки в Україні сьогодні оцінюють у \$1,5 млн. Є думка, що для визначення обсягу легального і нелегального ринку наведену суму потрібно збільшити приблизно в чотири рази. Тобто реальний загальний обсяг ринку становить приблизно \$6 млн. При СРСР в Україні розміщувалося близько 400 підприємств, які виробляли іграшки, завдяки чому вона займала друге місце по іграшковому асортименту серед республік колишнього Союзу. Крім них було 13 великих спеціалізованих іграшкових підприємств. На сьогоднішній день, згідно зі статистикою, в Україні близько 120 підприємств, що випускають іграшки. Це і великі компанії, і приватні підприємці з невеликими виробничими цехами.

Проте в цілому в Україні зараз виробництво іграшок, на жаль, розвинене недостатньо. В основному вітчизняні виробники шиють м'яко-набивні іграшки, виготовляють пластмасові конструктори. У західних областях України виробляють іграшки з дерева – абетки, кубики, настільні ігри та ін. Іграшки, що сьогодні продаються в Україні – це переважно більшістю імпортна продукція, значна частина з Китаю. Близько 20% іграшок, якими грають українські діти, виробляють у країнах СНД. Все іграшкове різноманіття, представлене в Україні, фахівці поділяють на такі великі товарні групи: іграшкові авто – 40-45%, м'яка хутряна іграшка – 15-20%, м'яка іграшка з гумоподібних пластикатів і пневматики (10-15%), механічна іграшка і модельна (копії реальної техніки) – 30-40%. До останньої групи відносять також всілякі конструктори і трансформери, попит на які за

останні три роки зріс майже втричі. Залежність від закордонних поставок на українському ринку іграшок дуже висока частка імпорту становить близько 90% (25-30% – з Польщі та Китаю, 20% – Білорусь, 15% – Угорщина, 3-4% – Німеччина). Значну частку українського ринку іграшок, на жаль, займають невідомі фірми-виробники з азіатських країн (як правило, в низькому ціновому сегменті). Найбільша їх частка спостерігається серед м'якої іграшки, за приблизними оцінками вона становить близько 70%. Ринок іграшок на сьогоднішній день можна охарактеризувати як досить ємний, йому є куди рости і розвиватися. Це в свою чергу дозволяє з'являтися на ринку новим виробникам, що призведе до посилення конкуренції.

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук з держ. упр., доц.

В.В. Карабут
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

КЛАСИФІКАЦІЙНА ЕКСПЕРТИЗА СИНТЕТИЧНИХ МИЙНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ПРАННЯ

Сучасний асортимент СМЗ дуже великий. Побутові СМЗ у залежності від призначення поділяють на такі основні групи: для прання бавовняних і лляних тканин (рН середовища 10,0-11,5); виробів із вовняних, шовкових тканин (рН 7,0-8,5); тканин із штучних і синтетичних волокон, універсальні СМЗ (рН 9,0-9,5); СМЗ для прання сильно забруднених тканин.

Основну масу сучасних СМЗ складають тверді мийні засоби у вигляді порошків або гранул. У значно меншій кількості випускають рідкі мийні засоби й пасти. На відміну від порошкоподібних СМЗ вони добре і швидко розчиняються, не порошать, не розсипаються при транспортуванні і збереженні і тим самим менше викликають подразнення дихальних шляхів і інших алергічних проявів.

Асортимент відбілюючих засобів по призначенню представлений двома групами – для виробів з бавовняних і лляних тканин і універсальні відбілювачі.

Митна класифікація мийних засобів для прання згідно з Українською класифікацією товарів зовнішньоекономічної діяльності відрізняється від товаознавчої класифікації. Це доведено в даній дипломній роботі за допомогою QD Professional (QDPro) – частки програмно-технологічного комплексу митної системи України.

Для диференціювання мийних засобів для прання згідно з Українською класифікацією товарів зовнішньоекономічної діяльності необхідна чітка схема визначення його коду.

Отже, на початку необхідно визначити, до якої галузі відноситься товар. За ідентифікаційними показниками ми виявили, що досліджуваними зразками є мийні засоби для прання.

Згідно з Українською класифікацією зовнішньоекономічної діяльності мийні засоби для прання класифікують у розділі VI «Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості» та розміщення в групі 34 «Мило, поверхнево-активні органічні речовини, мийні засоби, мастильні матеріали, воски штучні та готові, суміші для чищення або полірування, свічки та аналогічні вироби, пасти для ліплення, пластилін, «стоматологічний віск» і суміші на основі гіпсу для стоматології» в товарній позиції 3402 «Поверхнево-активні органічні речовини (крім мила); поверхнево-активні препарати, засоби для прання, миття (включаючи допоміжні мийні засоби) та засоби для чищення із вмістом або без вмісту мила (крім засобів, включених до товарної позиції 3401).

Таким чином, визначено товарну позицію мийних засобів для прання: 3402 «Поверхнево-активні органічні речовини (крім мила); поверхнево-активні препарати, засоби для прання, миття (включаючи допоміжні мийні засоби) та засоби для чищення із вмістом або без вмісту мила.

Товарна позиція 3402 включає в себе товарні підпозиції:

- [3402 1]	органічні поверхнево-активні речовини, розфасовані або не розфасовані для роздрібної торгівлі:
-- 3402 11	аніонні:
--- 3402 11 10 00	водний розчин алкіл [оксиди (бензолсульфоната)] динатрію концентрацією 30 мас.% або більше, але не більш як 50 мас.%
--- 3402 11 90 00	інші
-- 3402 12 00	катіонні:
--- 3402 12 00 10	бензалконію хлорид (benzalkonium chloride INN)
--- 3402 12 00 90	інші
-- 3402 13 00 00	неіоногенні
-- 3402 19 00 00	інші
- 3402 20	засоби, розфасовані для роздрібної торгівлі:
-- 3402 20 20 00	поверхнево-активні засоби
-- 3402 20 90 00	мийні засоби та засоби для чищення
- 3402 90	інші:
-- 3402 90 10 00	поверхнево-активні засоби

Після проведення класифікаційної експертизи складається рішення про визначення коду товару.

Науковий керівник: О.Ю. Холодова, канд. техн. наук, доц.

НОВИЗНА У ВИКОРИСТАННІ ХАРЧОВИХ ДОБАВОК ДЛЯ КИСЛОМОЛОЧНИХ НАПОЇВ

У боротьбі із багатьма негативними зовнішніми впливами, а також у профілактиці організму від багатьох захворювань, велику роль відіграє повноцінне і збалансоване харчування.

Як свідчить аналіз останніх досліджень і публікацій, кисломолочним продуктам відведене особливе значення, оскільки вони займають відносно велику частку в раціоні харчування людини й мають невисоку собівартість.

Кисломолочні продукти стимулюють імунітет, підвищують стійкість організму проти інфекційних захворювань, мають протиалергійну дію.

Аналіз асортименту кисломолочних продуктів показує, що при їх створенні особливу увагу звертають на харчову й енергетичну цінність, а також на органолептичні показники, але поряд із цим потрібно враховувати екологічний та економічний стан у країні, що ставить нові задачі в області розроблення оздоровчих профілактичних продуктів.

Відомі основні шляхи підвищення біологічної цінності молочних продуктів: збагачення молочної продукції сироватковими білками; регулювання жирно-кислотного, вуглеводного й мінерального складу молочних продуктів; внесення вітамінів та інших біологічно-активних речовин або мікроорганізмів, що їх продукують; додавання фруктових, плодово-ягідних і овочевих наповнювачів; використання мембранних процесів у виробництві молочних продуктів [2].

Однак і до сьогодні проблема розширення асортименту кисломолочних продуктів із підвищеною харчовою цінністю повністю не вирішена. Пошук шляхів створення нових кисломолочних продуктів, збагачених біологічно-активними речовинами натурального походження, триває. Для удосконалення кисломолочного продукту, як профілактичного засобу рекомендується застосування сторонньої сировини в якості добавок. Використання в рецептурах готових кисломолочних продуктів біологічно активних добавок рослинного походження дозволяє збільшити вміст вітамінів, мінеральних речовин, підвищити стійкість до окислення в процесі зберігання.

В якості добавок рекомендується використання сировини місцевого походження, у зв'язку з найбільшою засвоюваністю даних продуктів. Перспективними можна вважати 2 типи добавок:

Добавки дикорослої сировини.

Відомо, що плоди та ягоди дикорослої сировини є джерелом природного комплексу БАР, які позитивно впливають на людський організм. Вони є постачальниками вітамінів, мінеральних речовин, фенольних сполук, пектинових речовин з широким спектром

біологічної дії (гіпотензивної та судинозміцнюючої, радіопротекторної, дезінтоксикаційної та ін.). Попередженню захворювань і підтримці власної імунної системи організму сприяють вітамін С і фенольні сполуки, які в найбільшій кількості містяться в рослинній сировині, серед якої належне місце займають ягоди калини, бузини, малини, чорниці, обліпихи, смородини та чорноплідної горобини.

Дані добавки володіють особливим спектром корисних речовин, які здатні у невеликих кількостях різко покращити баланс корисних речовин в організмі. Проаналізувавши фрукти і ягоди рослинного походження, такою добавкою можна вважати кизиліві ягоди (*Cógnus*). Володіють прекрасним протибактеріальним впливом, нормалізують тиск і роботу кишково-шлункового тракту [1].

Також потенційно важливою добавкою можна вважати чорницю (*Vaccinium myrtillus*) у зв'язку із її більшою географічною поширеністю надзвичайно корисними властивостями. Сік і ягоди чорниці мають бактерицидні властивості, кислоти ягід поліпшують процеси травлення і запобігають відкладанню в порожнині суглобів солей шавлевої кислоти. Велике значення ягоди чорниці мають в нормалізації процесів обміну речовин, лікуванні подагри і ревматизму запаленні слизових оболонок носоглотки [1].

-Добавки традиційної сировини із корисними властивостями. Сировина для даних видів добавок можна вважати сливу домашню (*Prúnus doméstica*). Даний фрукт містить велику кількість вітамінів та корисних елементів, які не притаманні для інших видів фруктів. Дерево сливи домашньої володіє високою плодючістю, та низькою капризністю до природних умов [2].

Застосування вищезазначених видів добавок у поєднанні із класичними кисломолочними напоями, з підвищеною кількістю молочнокислих бактерій, а саме: ряжанкою і кефіром, дозволить отримати продукт який підніматиме тонус організму і приноситиме естетичне задоволення внаслідок високих смакових властивостей.

Перспективним напрямом збагачення комерційної вигоди з випуску даних кисломолочних напоїв є використання джему вищевказаних ягід та фруктів в якості добавок у зимовий та весняний період. Це дозволить збільшити енергетичну цінність даних напоїв, у період коли це більш необхідно, додатково покращити смакові властивості, та зберегти певну кількість корисних речовин. Також в якості революційної добавки до вже вище сформованого напою (із добавками свіжих ягід і слив) вважається спирт, запропонована кількість якого не повинна перевищувати 1,5 %. Даний напій із додаванням спирту отримає додаткові бактеріологічні властивості, також судинно-розслаблюючий ефект. Особливо цікавою добавка спирту буде з комерційної точки зору, адже відсутня конкуренція, щодо аналогічних товарів.

Отже, новими шляхами підвищення якості й харчової цінності кисломолочних напоїв(ряжанки ,кефіру),є використання фруктових і ягідних добавок(чорниці кизилу, сливи і їхніх джемів) а також спирту, завдяки яким можна підвищити енергетичну цінність, бактерицидні властивості та вміст вітамінів і мінералів в організмі людини. Науковцями обгрунтовані позитивні результати внаслідок застосування даних кисломолочних продуктів та їх добавок, тому особливо цікавим буде їх використання у виробництві.

Список використаних джерел

1. Чопик В. И. Дикорастущие полезные растения Украины. Справочник / В. И. Чопик, Л. Г. Дудченко, А. Н. Краснова. – Киев: Наукова думка, 1983. — 400 с.
2. Єлін Ю. Я. Дари лісів / Єлін Ю. Я., Зерова М. Я., Лушпа В. І., Шаброва С. І. — К.: «Урожай», 1979.

Науковий керівник: Л.Я. Сенік, ст. викладач.

А.А. Кирашенко

Днепропетровский транспортно-экономический колледж

ВЕНДИНГ КАК ФОРМА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОДАЖ

Состояние розничной торговли Украины требует внедрения современных форм продажи. Одним из примеров таких форм является ВЕНДИНГ. Вендинг - продажа товаров через торговые автоматы - довольно выгодный и доступный бизнес, способный при грамотном подходе приносить неплохую прибыль. Торговые автоматы довольно просты в обслуживании, не требуют от своих владельцев каких-либо специальных знаний и значительных денежных затрат на ведение бизнеса. Кофейные автоматы – самый простой старт.

Механические комплексные торговые автоматы (или "вендоры") появились в начале прошлого века. Сегодня торговые автоматы широко распространены во всем мире. В странах ЕС их около восьми миллионов, в Японии около шести (число торговых автоматов в Японии в 8 раз больше, чем число таксофонов), а в США - более 7 миллионов. Несмотря на более чем столетнюю историю, индустрия вендинга не утратила динамизм и экономическую привлекательность для предпринимателей.

Отсчёт истории вендинга в Украине начался с середины 90-годов, когда с одной стороны, на рынок пришли международные фирмы, для которых вендинг привычное дело, с другой стороны, отечественные предприниматели стали присматриваться к этому новому для них виду бизнеса. Всё больше бизнесменов постигают премудрости вендинга и его украинскую специфику. Пока Украина значительно отстаёт от других развитых стран, как по количеству, так и по ассортименту торговых автоматов, но можно сказать, что это отставание будет

сокращаться очень быстро. Несмотря на относительную молодость автоматного бизнеса в Украине, уже можно подводить итоги первых лет развития, анализировать опыт, делать выводы.

Важное преимущество вендинга связано с тем, что оператору не надо тратить значительные средства на продвижение услуг торговых автоматов (ТА). Главное – правильно оговорить условия установки и поставить достаточное количество автоматов, чтобы рядом не появились конкуренты.

В вендинге есть возможности увеличить доход без дополнительной ценовой нагрузки на потребителя. К примеру, обычный стаканчик, в который кофейный автомат разливает напитки, можно использовать как рекламную площадку. Есть и другая возможность использования автоматов. Например, в современные итальянские автоматы можно устанавливать системы безналичной оплаты по специальным пластиковым карточкам. Эти карточки можно программировать, делая цену зависимой от множества параметров, в частности, от того, в какой организации работает покупатель, какой напиток приобретает. Это позволяет интегрировать вендинг в адресные маркетинговые акции сторонних организаций.

Вендинг, построенный на продаже продуктов питания, в первую очередь речь здесь пойдет о кофе и напитках на его основе, а также о всевозможной снековой продукции: готовых бутербродах, сырках, расфасованных соках, холодных безалкогольных напитках в банках и бутылках. Эти виды вендинга остаются и наиболее перспективными. Сегмент кофейных автоматов является наиболее привлекательным (наценка составляет более 100%), а снековый – дополнительным к нему (наценка находится на уровне 25-30%). Поэтому снековый автомат обычно устанавливается как дополнение к уже имеющемуся автомату по приготовлению горячих напитков. Они могут работать, используя общую платежную систему.

Научный руководитель: Т.П. Баюл, преподаватель.

О.І. Кириченко

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ЗАЛЕЖНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ВІД ЙОГО СКЛАДОВИХ

Після оцінки результатів сценарію впливу кожної складової інноваційного потенціалу на його значення потрібно порівняти силу їх впливу. Для цього нами побудований рис. 1, на якому можливо спостерігати динаміку зміни інноваційного потенціалу при поліпшенні кожної окремої складової на 10%.

З рисунку видно, що найбільш суттєвим фактором, завдяки поліпшенню якого можливо суттєве збільшення інноваційного потенціалу машинобудівного підприємства, є виробнича складова інноваційного потенціалу, тобто наявність у підприємства прогресивного обладнання та технологій (поліпшення цього фактору на 10% поліпшує інноваційний потенціал на 12,8%). Поліпшення організації управління інноваційними процесами на підприємстві, сприяння науковій діяльності у поєднанні з розвитком інформаційних технологій на підприємстві також активно сприяє підвищенню інноваційного потенціалу машинобудівного підприємства (відповідно на 6,1, 6,2 та 6,5%).

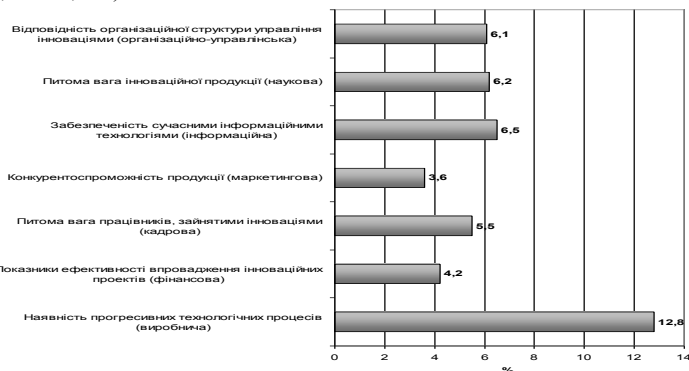


Рис. 1. Відносний вплив 10%-ого поліпшення складових інноваційного потенціалу на потенціал машинобудівного підприємства

Таким чином, побудована когнітивна модель дозволяє оптимізувати роботи з формування інноваційного потенціалу машинобудівного підприємства на підставі впливу одна на одну його основних складових.

Науковий керівник: В.Г. М'ячин, канд. техн. наук, доц.

Ю.В. Кислейко

*Управление по вопросам защиты прав потребителей
Днепропетровского городского совета*

О ПРОБЛЕМАХ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДНЕПРОПЕТРОВСКА В 2014 ГОДУ

Для решения проблем защиты прав потребителей важной является эффективная реализация государственной политики в данной сфере в соответствии с законами Украины «О местном самоуправлении в Украине», «О защите прав потребителей».

На протяжении 2014 г. управление по вопросам защиты прав потребителей Днепропетровского городского совета рассмотрено 350 письменных обращений, из них 62 обращения по горячей линии областной государственной администрации Предоставлено свыше 1400 консультаций по телефону. На личном приеме у специалистов управления побывало более 1000 граждан. Оказано услуг по возмещению средств, обмену некачественных товаров на качественные, ремонту изделий на сумму свыше 55 тыс. грн.

Обращения граждан систематически обобщаются и анализируются с целью своевременного выявления причин, приводящих к нарушению прав и интересов граждан. Больше всего жалоб поступают на металлопластиковые конструкции (20 %), бытовые электроприборы (15 %), мобильные телефоны (13 %), продукты питания (13 %), сервисные центры (12 %), мебель (10 %), интернет-магазины (10 %), обувь (5 %).

Основные причины жалоб потребителей на качество товаров и услуг: невыполнение условий договоров частными предпринимателями; невыполнение сроков ремонта; просроченный товар.

Большой проблемой является невнимательность потребителя при заключении договоров с предпринимателями, Подписывая договор, потребитель соглашается с условиями, выступающими не в пользу покупателя.

Например, металлопластиковые конструкции – достаточно популярный товар. Большинство потребителей не владеют тонкостями товара, потому доверие менеджеру, доносящему информацию к потребителю, очень большое. Обман потребителя может развиваться по двум сценариям: привозится конструкция из другого профиля, более дешевого, или размеры не соответствуют заказанным.

Покупка пищевых продуктов, в частности, мяса, птицы, молока или товаров непродовольственной группы товаров, связана с повышенным риском для жизни и здоровья покупателя. Законодательство не предусматривает защиты прав потребителей, если их права нарушаются на «стихийных рынках». При покупке товаров следует обратить внимание на внешний вид, конечный срок реализации или дату изготовления и срок годности, условия хранения товаров, которые быстро портятся. Во всех случаях покупки товаров необходимо иметь письменное подтверждение этого факта. Во время приобретения товаров, достаточно товарного или кассового чека, который продавцы обязаны выдать. В нем должны быть зафиксированы: наименование торгового предприятия или частного предпринимателя, указаны название товара, его цена, дата продажи, фамилия и инициалы продавца, его подпись. Для продовольственных товаров, продающихся на вес, обязательно должен быть указан вес.

В соответствии с Законом Украины «О защите прав потребителей» во время продажи товара или предоставления услуги продавец

(исполнитель) обязан выдать потребителю расчетный документ. Это могут быть договоры, квитанции, чеки, накладные. При покупке бытовой техники, любого прибора, агрегата должны выдать паспорт, гарантийный талон с соответствующей отметкой и инструкцию о правилах эксплуатации на понятном для Вас языке.

В случае, если нет документов, подтверждающих факт покупки товара, можно использовать в качестве доказательства свидетелей. Но, свидетельские показания, как доказательство, могут быть использованы только в суде. Наличие расчетного документа (чека и так далее) в случае возникновения претензий к качеству товара является важным доказательством того, какую именно покупку и где именно осуществил потребитель. Если же потребителю не предоставили чек, а товар оказался некачественным, и продавец отказывается от общения, или в другой проблемной ситуации следует обратиться к специалисту по вопросам защиты прав потребителей городского совета.

Еще один важный момент: все претензии к продавцу нужно оформлять в письменной форме, а также требовать от него ответ в письменной форме, что важно в случае судебного разбирательства. Покупая товары в интернет-магазине, в первую очередь, необходимо обратить внимание на документы о предпринимательской деятельности, регламентирующие работу. Далее следует обратить внимание на документы, подтверждающие качество товара, например, сертификат качества. Что касается приобретения непродовольственных товаров, то вернуть или обменять их в течение 14 дней с момента осуществления покупки, возможно лишь в случае, если товаром не пользовались. Во всех других случаях потребителю предлагается гарантийное обслуживание. Вернуть деньги за некачественный товар можно лишь в случае, если есть заключение сервисного центра о том, что товар не подлежит ремонту.

О.О. Ключко

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ЕКСПЕРТИЗА ЯКОСТІ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ

Ринок макаронних виробів України є перспективним і має всі передумови для подальшого розвитку, в першу чергу в напрямку поліпшення якості. Зі збільшенням доходів, споживачі вибирають товар вже не по його вартості, а за його якісним і смаковими характеристиками. При цьому варто говорити, що поточна складна економічна ситуація значною мірою може уповільнити розвиток досліджуваного ринку або навіть скоротити його обсяг.

Виходячи із нагальних проблем сьогодення, однією з яких є підробка та зниження якості товарів, і відповідно до цього зростання значення

товарознавчої експертизи, провідними завданнями товарознавців-експертів є визначення і можливість охарактеризувати види та засоби фальсифікації товарів. На сьогодні експертна функція товарознавців-експертів є найактуальнішою і поширюється, крім торгівлі, на митну справу, сферу стандартизації, сертифікації, сферу захисту прав споживачів [1, 2].

Ідентифікаційну експертизу макаронних виробів проводили серед 5 зразків макаронних виробів як вітчизняного так і закордонного виробництва, а саме: ТМ «Євромак», ТМ «Макфа», ТМ «Хуторок», ТМ «Дніпромлин», ТМ «Barilla». Дослідження проводились на базі Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля на кафедрі товарознавства і торговельного підприємництва. За результатами проведеної ідентифікаційної експертизи щодо маркування, можна зробити висновок, що всі досліджувані зразки макаронних виробів відповідають вимогам ДСТУ [3].

За результатами класифікаційної експертизи усі зразки макаронних виробів відносяться до макаронних виробів без вмісту борошна або крупики з м'якої пшениці, окже за код за УКТ ЗЕД:1902 19 10 00.

Результатами товарознавчої експертизи якості макаронних виробів за органолептичними показниками показали, що ТМ «Євромак» має відмінну оцінку якості, але дещо знижена бальна оцінка за форму – властива найменуванню, проте з деякими згинами та викривленнями, які не погіршують товарного вигляду та за стан виробу після варіння – втратили форму, але без склеювання між собою, без утворення комків, без розвалювання. Щодо ТМ «Макфа», то вона також отримали відмінну оцінку якості і мають ті ж недоліки, що і ТМ «Євромак». Стосовно ТМ «Хуторок», то в цих не виявлено жодних недоліків і відповідно мають відмінну оцінку від експертів. ТМ „Дніпромлин” отримали найнижчу оцінку якості серед представлених зразків – добре, оскільки мають не однотонний колір, без слідів непромісу; властиву найменуванню форму, але зі згинами та викривленнями, які не погіршують товарного вигляду; після варіння до готовності дещо втратили форму. ТМ «Barilla» отримали відмінну оцінку якості, проте знижено бальні оцінки за форму – властива найменуванню, проте з деякими згинами та викривленнями та за стан виробу після варіння – втратили форму, але без склеювання між собою, без утворення комків, без розвалювання.

При проведенні експертизи за фізико-хімічними показниками аналіз показав, що всі зразки макаронних виробів відповідають вимогам ГОСТу 875-92 „Изделия макаронные. Общие технические условия”[3].

Список використаних джерел

1. Ринок макарон в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zet.in.ua/news/rynok-makaronnyx-izdelij-v-ukraine/>

2. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

3. ГОСТ 875-92 «Изделия макаронные». Общие технические условия. – М.: Гостандарт, 1992.

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук з держ. упр., доц.

Т.В. Клусович

*Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА РЕСТОРАННОЇ ПРОДУКЦІЇ ІЗ КИСЛОМОЛОЧНОГО СИРУ НА ОСНОВІ КОМБІНОВАНОЇ МОЛОЧНОЇ ТА РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ

Здоров'я нації визначає повноцінне харчування, яке забезпечує нормальний ріст та розвиток людини, сприяє профілактиці захворювань, продовженню життя, підвищенню працездатності та створює умови для адекватної адаптації її до навколишнього середовища.

У більшості населення України існують порушення в харчуванні, обумовлені недостатнім споживанням вітамінів, мінеральних, баластних речовин, повноцінних білків та нерациональним їх співвідношенням. Численні профілактичні проекти та оздоровчі програми, що проводяться в усьому світі, продемонстрували роль і значення поліпшення структури харчування в підвищенні якості життя, зниженні захворюваності та смертності.

Проблема збереження здоров'я населення, збільшення тривалості життя кожної людини перестала бути сферою уваги лише біології та медицини, і посіла значне місце в розвитку новітніх харчових технологій ХХІ століття, визначаючи їх напрям та пріоритети [1].

Кисломолочний сир – один із найцінніших продуктів харчування, оскільки характеризується значним вмістом повноцінних білків, мінеральних речовин; присутність кальцію дозволяє рекомендувати його для лікування та профілактики різних запальних процесів, а також для зміцнення кісткової тканини.

Проте, споживні та вітамінно-мінеральні властивості кисломолочного сиру не задовольняють сучасні вимоги раціонального, здорового, харчування та потребують удосконалення за рахунок введення у технологію його приготування нових інгредієнтів з фізіологічною спрямованістю.

Враховуючи вищесказане, була розроблена новітня екотехнологія кисломолочного сиру на основі молочної та рослинної сировини, що дозволяє отримати продукт з високим вмістом есенціальних речовин та суттєво покращити його споживчу та харчову цінність. Для цього у певних співвідношеннях молоко (70-90%) та сік-фреш (10...30%), на

принципах харчової комбінаторики, поєднували з метою отримання кисломолочного продукту із заданими властивостями. Так, наприклад, вітамінно-мінеральний склад інноваційного кислого сиру покращився на 22...44%, значно зріс вміст баластних та органічних сполук, що на сьогодні є надзвичайно важливим у забезпеченні раціонального харчування.

Інноваційна технологія кисломолочного сиру на основі молока та овочево-фруктово-ягідних інгредієнтів створює продукт максимально наближеним до ідеального за амінокислотним, вітамінним та мінеральним складом, що відкриває нові перспективи створення ресторанної продукції оздоровчого призначення на його основі.

На підставі аналітичної інформації для проведення досліджень по створенню із інноваційного кисломолочного сиру ресторанної продукції були запропоновані технології виробництва сирників «Насолода», пудингу «Сиркова ніжність», запіканки «Ностальгія дитинства» та розраховані комплексні показники їх якості (КПЯ), проаналізувавши які, були визначені органолептичні, фізико-хімічні та мікробіологічні показники.

Органолептичну оцінку досліджуваної продукції проводили на прикладі сирників «Насолода».

Загальні бальні органолептичні оцінки сирників за традиційної технології та сирників на основі нового запропонованого інноваційного кисломолочного сиру показали, що показники якості страви інноваційної технології значно перевищують показники базових зразків і максимально наближені до еталону.

Слід відмітити, що страви із кисломолочного сиру на основі молочної та овочево-фруктової сировини характеризуються кращими органолептичними показниками за рахунок появи нових відтінків смаку та аромату рослинної складової; при цьому консистенція – однорідна, характерна для даної продукції, а колір набуває своєрідного відтінку фруктово-ягідних інгредієнтів.

Мінеральний склад сирників «Насолода» значно покращився (%): вміст кальцію збільшився на 25,0...26,0; фосфору – на 34,70...36,10; кількість заліза – на 16...44; магнію – на 25...47%. Аналогічно підвищився вміст вітамінів: вміст вітаміну В₁ зріс у 2...2,51 рази; В₂ – у 2,7...3,3 рази; В₉ – у 3,3...4 рази; вітаміну С – в 10 разів.

Визначено, що споживання ресторанної продукції із кисломолочного сиру на основі молочної та овочево-фруктової сировини забезпечує 28,5% добової потреби в білках, 29,6% – у харчових волокнах, вітамінах та мінеральних речовинах – на 22...46%.

Таким чином, слід зазначити, що ресторанна продукція на основі інноваційного кисломолочного сиру значно розширює асортимент страв і кулінарних виробів у закладах ресторанного господарства, підвищує їх харчову та споживчу цінність, раціонально використовує есенціальні

складові компоненти молока та рослинної складової і сприяє створенню екологічно чистої продукції з підвищеним вмістом вітамінно-мінеральних речовин.

Список використаних джерел

1. Мостова Л.М. Технологія харчових продуктів функціонального призначення / Л. М. Мостова, Н.Ю. Олійник, К.В. Свідло, Т.А. Лазарєва. – Х.: ТОВ «Цифрова друкарня №1», 2013. – 451 с.

Науковий керівник: Л.М. Мостова, канд. техн. наук, доц.

М.В. Коваленко

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ПРОБЛЕМИ ТА ПРОГНОЗИ ВЗУТТЄВОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

У галузі легкої промисловості України працює понад 10 тис. підприємств, з яких 1,5 тис. спеціалізуються на виробництві шкіри та шкіряного взуття. Центрами української взуттєвої індустрії є Харків, Донецьк, Дніпропетровськ, Житомир, Львів, Кременчук, Кривий Ріг (рис 1).

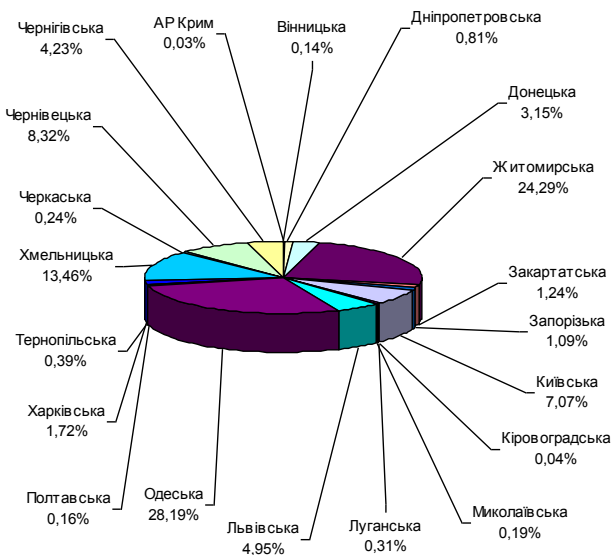


Рис. 1. Виробництво взуття за регіонами України

Так в Броварах зареєстровано понад 200 підприємств: як досить великих, так і малих виробників. Відповідно, якість взуття, що

виготовляється ними – різна. Основними сучасними проблемами взуттєвої промисловості є наступні: відсутність сировини та клеїв для виробництва взуття. Переважно всі комплектуючі деталі взуття імпортуються, лише лиття підошви здійснюють на вітчизняних підприємствах. При цьому часто порушуються строки поставки; вітчизняні фабрики працюють з застарілим обладнанням; також кількість кваліфікованих кадрів в Україні недостатня.

Низька конкурентоспроможність української продукції пояснюється високим оподаткуванням виробництва, недосконалою системою просування вітчизняного взуття на ринку, відсутністю швидкого відгуку на запити споживача й моди, невисокою якістю взуття. За результатами перевірок Укрметртестстандарту виявилось, що кожна друга пара взуття, що перевірялася, не відповідає стандартам якості. За кількістю скарг до органів технічного регулювання України друге місце посідають звернення щодо незадовільної якості взуття – як вітчизняного, так і імпортованого.

За даними Державної митної служби України, обсяг імпорту взуття набагато перевищує експорт. Цьому сприяли лояльні митні умови в Україні щодо імпортерів, а також підняття ставок мита Євросоюзом стосовно імпортерів із країн Азії. Вітчизняна взуттєва промисловість сьогодні зіткнулася з проблемами, пов'язаними з глобалізацією світової економіки та конкуренцією швидкозростаючих азіатських ринків. Китай є лідером у сфері світового взуттєвого виробництва. В цій країні виготовляється 60 % усього світового взуття. Однак, починаючи з 2006 р., в країнах ЄС діє антидемпінгове мито на імпорт китайського шкіряного взуття.

В Україну найбільше екпортується взуття із Китаю його переважна кількість виготовлена з гуми та полімерних матеріалів. Зокрема, це спортивне взуття торгових марок Nike, Adidas, Reebok та ін. Продукція в'єтнамського виробництва також займає значну частку на ринку України – це переважно взуття із натуральної шкіри. Окрім того, 60-80 % імпорту з Азії поступає із заниженням митної вартості та контрабандою.

Лідером поставок в Україну деталей взуття є Італія, де взуттєва галузь залишається однією з провідних. Ця країна вважається законодавцем моди й лідирує в сегменті взуття високого та середнього класу. Водонепроникне взуття з підошвою і верхом із гуми та полімерних матеріалів у значній кількості імпортувалося в Україну з Росії. Україна екпортує взуття та його деталі насамперед до країн-сусідів: Румунії, Польщі, Угорщини та Росії. За обсягом українського експорту лідирує Румунія, куди поставляються переважно деталі взуття. До Італії та Росії екпортувалося з України шкіряне взуття, до Польщі – з гуми та полімерних матеріалів, до Росії – з текстильних .

Варто відзначити, що світовий ринок взуття оцінюється як один з найперспективніших для ведення бізнесу. З іншого боку, він є одним з найскладніших, що обумовлено високою конкуренцією, а також його сильною диференціацією за рівнями споживання.

Беручи до уваги те, що вітчизняне виробництво не забезпечує повністю зростаючий попит на продукцію, тому можна прогнозувати зростання обсягів імпорту взуття в Україну.

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

Я.В. Кондратьєв

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ПРО ПЕРЕВАГИ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ

Керівники підприємств і компаній різних сфер бізнесу змушені шукати різні підходи і використовувати сучасні методи залучення клієнтів для того, щоб виживати в умовах жорсткої конкуренції, обмеження ресурсів і необхідності одержання прибутку.

Одним з таких методів є директ-маркетинг. В процесі прямого маркетингу підприємства різні засоби комунікацій для безпосереднього спілкування з покупцями, розраховані на отримання певної реакції.

Але на сьогодні дуже важливим моментом є індивідуалізація задоволення потреб споживача, тобто, пропозиції повинні відповідати, як потребам вузького сегменту споживачів, так і окремого покупця.

В цьому сенсі актуальності набуває директ-маркетинг. Відповідно до пояснень «Директ-маркетинг» – це маркетинг, спрямований на індивідуального споживача у відповідності зі списком клієнтів, складеним самою фірмою» [1]. Тобто можна дійти висновку, що директ-маркетинг є видом ринкової діяльності, в якій проявляється особливий інтерес до індивідуальних запитів споживача і його особистості. Фактично це інтерактивна взаємодія між продавцем і споживачем, спрямоване на вирішення маркетингових завдань, які були поставлені продавцем.

Директ-маркетинг (він же прямий маркетинг) дуже популярний за кордоном. Пояснення його популярності полягає в ефективності директ-маркетингу. Ефективність же в свою чергу полягає в тому, що директ-маркетинг заснований на індивідуальному підході до кожного покупця.

Переваги директ-маркетингу. Директ-маркетинг більш економічний, ніж звичайна реклама в засобах масової інформації, оскільки він має на увазі створення прямих комунікацій між продавцем і покупцем, тобто зникає необхідність платити численним посередникам, як це відбувається при запуску рекламних роликів у ЗМІ [2].

При використанні методів директ-маркетингу, як правило, залучається більший відсоток цільової аудиторії, ніж при використанні звичайної реклами Крім того, директ-маркетинг завдяки своїй політиці індивідуального підходу до покупців дозволяє дізнатися реакцію покупця на пропозицію продавця і при необхідності скоригувати пропозицію так , щоб воно максимально влаштувало обидві сторони. Аналогічно покупець може без праці відстежити всі витрати та оцінити їх ефективність, чого неможливо добитися при використанні реклами в засобах масової інформації [3].

Прямий маркетинг є важливим і для підприємства в тому плані, що вдається придбати перелік адрес , що містить адреси практично будь-якої групи споживачів (починаючи від мільйонерів і молодих батьків і закінчуючи випускниками вишів). Завдяки цьому вони можуть персоналізувати свої пропозиції і оформляти їх відповідно до вимог своїх клієнтів. Користуючись сучасними технологіями, фахівець по прямому маркетингу може вибрати невелику групу або навіть окремого покупця, підготувати маркетингову пропозицію, враховуючи саме їх потреби і бажання, і відправити цю пропозицію по індивідуальних засобів зв'язку.

Список використаних джерел

1. DirectX – Вікіпедія [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/DirectX>
2. Розвиток і переваги прямого маркетингу [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://ua-referat.com>
3. Переваги та недоліки директ-маркетингу [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://1callcentre.com>

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

А.О. Кондратьєва
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЙНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ СТОЛОВИХ ВІНОГРАДНИХ ВИН

У зв'язку із здійсненням імпорту вин збільшується ризик порушення митних правил, пов'язаний з недостовірним декларуванням і заниженням їх митної вартості. Важливу роль у виявленні порушень і злочинів та їх профілактиці грає класифікаційна експертиза.

Класифікаційні види митної експертизи ставляться до найбільш затребуваних і часто застосовуваних різновидів митного експертного дослідження, проведеного при русі товару через митницю.

Так, завданням експертизи є визначення якому коду відповідають зразки столових виноградних вин згідно з Українським класифікатором товарів зовнішньоекономічної діяльності.

Загальні принципи класифікації і контролю якості виноградних вин у Європі відображають перш за все контроль за походженням винограду. Це означає, що вино може мати тільки назву того міста, де виноград вирощують, збирають и де вино було вироблено. Крім того, існує ще і інші строгі стандарти – врожайність, яка дозволена у цьому регіоні сорту винограду та ін.

В Україні, Росії такої класифікації і контролю зі сторони держави не має, тому кожен винороб виробляє продукцію у будь-якому місці, частіш за все без прив'язування до місця вирощування винограду. Признаними лідерами якісного виноробства є країни «Старого Світу», тобто Європи: Франція, Італія, Іспанія.

Столовими винами у Європі називають вина, які не мають ані історії, ані території походження, а також строго встановлених способів виробництва, ці вина виробляють з винограду, який зібраний повсюди. Контроль якості їх виробництва зі сторони держави є найбільш строгим, що природно відображається на його більш низькій якості

Співставляючи європейські принципи класифікації з українськими, можна стверджувати, що вітчизняне законодавство, вітчизняні винороби не ставлять першочерговим завданням – забезпечення споживачів якісним вином. Тому, це важлива проблема сьогодення, оскільки мова йде про здоров'я нації.

Класифікацію вин проводять з урахуванням сорту винограду, кольору, технології виробництва, вмісту спирту і цукру, термінів витримки.

Залежно від сировини вина поділяють на сортові, вироблені з одного сорту винограду, і вироблені з декількох виноматеріалів – купажованими. При виробленні сортових вин може бути використано в купажі не більш 15% винограду інших сортів.

Залежно від якості, що визначається в значній мірі часом виготовлення, вина ділять на ординарні і марочні. Ординарні вина випускаються в реалізацію у віці до одного року. Для диференціювання зразків виноградних вин згідно з Українською класифікацією товарів зовнішньоекономічної діяльності необхідна чітка схема визначення його коду за допомогою QD Professional (QDPro) – частки програмно-технологічного комплексу митної системи України.

Отже, на початку необхідно визначити, до якої галузі відноситься товар. За ідентифікаційними показниками ми виявили, що досліджуваними зразками є столові виноградні вина. Згідно з Українською класифікацією зовнішньоекономічної діяльності столові виноградні вина класифікують у розділі номер IV «Готові харчові продукти; алкогольні та безалкогольні напої і оцет; тютюн та його замінники».

Порядковий номер розділу не використовується в цифровому коді, але служить для зручності орієнтації в УКТ ЗЕД. Можемо припустити,

що зразки столових виноградних вин відносяться до групи 22 «Алкогольні й безалкогольні напої та оцет». Товарна позиція – 2204 Вина виноградні, включаючи вина кріплені; сусло виноградне, крім того, що включено до товарної позиції 2009.

Таким чином, можна констатувати, що класифікація виноградних вин згідно з УКТ ЗЕД відрізняється від товарознавчої класифікації, тому що в основі її полягають наступні параметри: концентрація спирту, найменування за походженням, місткість посудин, захищеність географічної ознаки, виробництво в Європейському Союзі, особливості виробництва, колір, густина вина.

Науковий керівник: О.Ю. Холодова, канд. техн. наук, доц.

С.С. Корабельніков

Львівський інститут економіки і туризму

АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ринкове середовище, у якому зараз функціонують господарські суб'єкти різних форм власності, протягом останніх років суттєво змінюється: постійно зростає ступінь його невизначеності, з'являються невраховані чинники ризику. Сучасне управління бізнесом повинно пристосовуватися до ринкового саморегулювання. Все частіше для цього використовують нові підходи до управління діяльністю підприємства, в тому числі і до формування асортименту [1]. В переважній більшості даним питанням займаються зарубіжні автори, серед яких можна виділити найуспішніших: І. Ансофф, А. Чандлер, К. Ендрю, М. Портер, А.А. Томпсон, А.Дж. Стрікленд та ряд інших. В Україні даним питанням почали займатися недавно, проте є вже свої визнані автори, з яких Н.А. Василенко, В.Г. Герасимчук, А.П. Міщенко, В.Д. Немцов, З.Є. Шершньова та інші.

У розвитку кожного підприємства постає момент, коли слід приймати рішення про розширення сфери свого впливу на інші сегменти ринку. Стратегія диверсифікації – це освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків. Вона передбачає розробку нових видів продукції одночасно з освоєнням нових ринків [1,2]. При цьому товари можуть бути новими для всіх підприємств, працюючих на цільовому ринку, або тільки для даного підприємства. Така стратегія забезпечує прибуток, стабільність і стійкість фірми у віддаленому майбутньому. Так, наприклад, за результатами аналізу у 2009-2013 рр., в Україні існувала тенденція до зростання виробництва алкогольних напоїв (крім лікерів, солодких наливок, спиртових настоянок), а в 2014 р. ситуація на ринку алкоголю кардинально змінилася [4]. Фактичне зниження об'ємів виробництва зафіксовано по всім основним групам напоїв. Слід відмітити, що для алкогольних напоїв характерний сезонний характер

споживання (30% річного обороту реалізації припадає на новорічний період)[4]. Такі чинники як якісні характеристики, особливості теруарів, ексклюзивність чи екологічність алкогольних напоїв уже не впливають на їх реалізацію. Зусилля для активізації збуту і підвищення інтересу покупців, за ствердженнями експертів, прикладають усі виробники алкогольних напоїв. «Найти» точки дотику зі споживачами для мотивації покупки зараз дуже складно. Прикладом такої точки дотику по формуванню асортименту лікєро-горілочних виробів та активізації їх реалізації є політика ТзОВ «НВП Абсолютний стандарт». Дане підприємство освоїло у 2014 р. виробництво натуральних настоянок та відкрило у Львові два фірмових магазини «Наливки зі Львова».

Асортимент нараховує більше 20 видів ексклюзивних наливок та настоянок, серед яких: вишняк, грушівка, хринівка, калганівка, цитрусівка, медівка, чорнична, горіхова, чорнослив та інші [4].

Перевагою магазинів є можливість дегустації настоянок перед покупкою, що дає відчуття їх унікальний смак, запах та властивості. Усі настоянки можна придбати у емкостях від 100 мл до 0, 5 л у звичайній та ексклюзивній тарі, також, в оригінальних подарункових коробках ручної роботи. В даних закладах наливки та настоянки можна замовити через Інтернет чи по пошті (Нова пошта).

За останній рік асортимент настоянок «Наливки зі Львова» виробництва ТзОВ «НВП Абсолютний стандарт» став не лише брендом даного підприємства, а й елементом туристичного продукту для м. Львова.

Таким чином, можна зробити висновок, що підприємства, які володіють стратегією і запроваджують стратегічний менеджмент, завжди мають можливість поводитись послідовно і системно у своєму бізнесі зокрема та в ринковому динамічному конкурентному середовищі в цілому, що збільшує імовірність досягнення ними поставленої мети.

Тому запровадження системи стратегічного підходу у розвитку підприємства, зокрема асортиментної політики, є об'єктивно необхідним процесом в сфері організації управління бізнесом, який підвищує готовність підприємницьких організацій адекватно реагувати на непередбачені зміни і сприяє обгрунтованому, узгодженому вирішенню як поточних так і стратегічних проблем.

Список використаних джерел

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб. : Питер ком., 1999. – 324 с.
2. Паскве М. Диверсификация и эффективность / М. Паскве // Проблемы теории и практики управления. 1994. – № 3. – С. 79–83.
3. Томпсон мл. А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон мл., А.Дж. Стрікленд. – К.: Вільямс, 2003.
4. Статистичний щорічник України за 2013 рік. – К.: Державний комітет статистики України. – 2014. – 559 с.

5. Дейнеко Л.В., Купчак П.М. Стан, перспективи розвитку та управління лікеро-горілчаної галузі України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agroin.org/statti/deynek>

Науковий керівник: Г.В. Озимок, канд. техн. наук, доц.

Р.І. Корнят

Львівський інститут економіки і туризму

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЕКСПЕРТНОЇ ОЦІНКИ ЯКІСНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ЛАКОФАРБОВИХ ТОВАРІВ

За останні роки ринок лакофарбових матеріалів в Україні характеризується досить широким асортиментом продукції різноманітної за складом та призначенням.

Асоціація українських виробників лакофарбової продукції виокремлює такі основні сегменти лакофарбових товарів, які виробляє промисловість України:

Архітектурно – декоративні фарби, які пропонуються для приватних споживачів та професійні підрядників (малярів) та використовують ці матеріали для оздоблення і захисту будівель, в тому числі готельних комплексів та будівельних конструкцій. Цей сегмент ЛФМ, включає в себе фарби для внутрішніх та зовнішніх робіт, матеріалів для обробки деревини, ґрунтівки, рідкі штукатурки, шпаклівки, лаки та іншу продукцію.

Промислові ЛФМ, які виробники різних галузей промисловості використовують переважно для захисту своєї продукції, а також для її оздоблення. Ці ЛФМ здебільшого мають спеціальні властивості, наприклад, протикорозійні, хімічно стійкі, атмосферостійкі, водостійкі тощо.

Авторемонтні ЛФМ, що використовуються власниками автомобілів та професійними підрядниками (малярами) для захисту і оздоблення легкових автомобілів, автобусів та іншого автотранспорту. [1]

Незалежно від сегменту використання, найважливішою проблемою є забезпечення контролю та експертної оцінки якісних характеристик лакофарбових матеріалів вітчизняного та закордонного виробництва, які надходять на вітчизняний ринок.

Для забезпечення сучасних підходів до експертної оцінки якісних характеристик важливе значення має наявність нормативної бази, яка регламентує оптимальну номенклатуру показників та методологію здійснення досліджень, і в цьому напрямку в Україні проводиться певна робота.

Насамперед, за останні роки змінився підхід до застосування стандартів, якщо ГОСТи передбачали обов'язковість виконання всіх зазначених у них пунктів, то ДСТУ, як і міжнародні та європейські стандарти базуються на добровільному застосуванні.

Обов'язковими для виконання є відповідність продукції своєму призначенню та забезпечення вимог безпечності, які мають бути зафіксовані у технічних регламентах.

На шляху приведення у відповідність положень нормативно-технічної документації на лакофарбові матеріали до сучасних вимог міжнародних та європейських стандартів виробниками розроблено взамін ГОСТів ряд Технічних умов.

З 01.01.2015р.введені вперше, підготовлені Технічним комітетом стандартизації ТК - 168 "Фарби та лаки", ідентичні європейським, наступні стандарти: ДСТУ ISO 4618:2014Фарби та лаки. Терміни та визначення понять(ISO 4618:2006,ІДТ); ДСТУ ISO 1513:2014Фарби та лаки. Перевіряння та готування проб для випробування(ISO 1513:2010,ІДТ); ДСТУ ISO 15528:2014Фарби, лаки та сировина для фарб і лаків. Відбирання проб(ISO 15528:2000,ІДТ).

Безперечно, позитивним є той факт, що вищеназваний Технічний комітет стандартизації почав підготовку до розробки проекту Технічного регламенту, згідно Директиви Євросоюзу 2004/42/ЄС про обмеження легких органічних сполук у лаках та фарбах.[2]

Для досліджень якісних характеристик архітектурно-декоративних фарбових сумішей, які ТзОВ СМ «ЦИТАДЕЛЬ»пропонує споживачам, в тому числі для робіт у готельних комплексах, були обрані два зразкиемалі алкідноїдля зовнішніх та внутрішніх робіт - ПФ – 115 білого кольору, виробників: ТОВ ПП «ЗП» Дніпропетровська обл., м. Дніпродзержинськ, (ТУ У 24.3-21875464-031:2006) та ТОВ «Прогрес – 2010» м. Кіровоград(ТУ У 24.3 -24712930-115- 2003).

Нами були перевірені дані маркування зразків та досліджені наступні показники: масова частка нелетучих речовин, яка повинна становити не більше78%; час висихання до ступеню 3 при температурі від 18- 22 °С, не більше 24 год.; укривистість (витрати емалі на одношарове покриття) – 200г/м².

За результатами досліджень зразки відповідають нормам зазначеним у відповідних Технічних умовах.

Список використаних джерел

1. Про нашу промисловість [Електронний ресурс] / Портал Асоціації Українськихвиробників лакофарбової продукції // Режим доступу: <http://auvlp.org.ua/about-our-industry.html>.
2. Перелік прийнятих національних стандартів України, гармонізованих з міжнародними та європейськими стандартами.26.12.2014[Електрон-ний ресурс]/ Режим доступу: <http://auvlp.org.ua/news.htm/id-18/>
3. ГОСТ 6465-76 Эмали ПФ-115. Технические условия. / Межгосударст-венный стандарт. – М.: ИПК Изд-во стандартов, 2002. – 13 с.

Науковий керівник: Н.С. Микитів, ст. викладач.

ОСОБЛИВОСТІ НАРАХУВАННЯ МИТНИХ ПЛАТЕЖІВ НА МАРМЕЛАД, ЩО ПЕРЕМІЩУЄТЬСЯ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ

Величезна кількість фальсифікованого товару надходить на вітчизняний ринок із-за кордону. Особлива роль у вирішенні даного питання відводиться митним органам України, які можуть і мають захищати внутрішній ринок від неякісної закордонної продукції. В останній час розповсюдженими є порушення, пов'язані з декларуванням та заниженням митної вартості кондитерських товарів тощо. Вирішення цих складних питань потребує спеціальних знань не тільки з митної справи, а й з експертизи товарів. Тому питання вивчення порядку митного контролю та оформлення мармеладу, порядку проведення експертизи, правил визначення митної вартості не втрачають своєї актуальності і набувають особливого значення на сучасному етапі.

Більшість країн світу вирішили стягувати митні платежі як відсоток від вартості товару. Але для вартості товару суттєве значення мають різні чинники, в тому числі й умови поставки товару. Без сумніву, вартість товару, який продавець передає покупцю безпосередньо на складі у своїй країні, буде меншою за вартість цього ж товару за умови, що продавець доставить свій товар у країну покупця за свій рахунок, тобто товар – той самий, а вартість може дуже відрізнитися залежно від умов його передачі продавцем покупцю. Тому необхідність урівняти у правах покупця та продавця щодо визначення митної вартості незалежно від умов поставки вимагає єдиного підходу різних країн до оцінки товарів саме для митних цілей.

Зазначений підхід повинен забезпечувати єдину митну оцінку для товарів, які постачаються на різних умовах поставки, незважаючи на те, хто насправді несе витрати (продавець чи покупець).

Розумний підхід держави до питання визначення митної вартості мармеладу, що переміщуються через її кордони, як до одного з основних елементів тарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності забезпечує захист інтересів національних товаровиробників. Мито та інші митні платежі, що одночасно стягуються митними органами при митному оформленні, нараховуються на базі митної вартості. Зрозуміло, що важливим є те, яким методом буде визначена митна вартість або проведена митна оцінка, тому що прямим наслідком її є сплата митних платежів та висновок про економічну доцільність угоди, розрахунок прибутку від зовнішньоекономічної операції та ін. Митна оцінка – це питання розвитку зовнішньої торгівлі між країнами. У нашому випадку доцільно використати метод оцінки за ціною угоди щодо мармеладу, що імпортується. Якщо мармелад імпортується на

підставі контракту на умовах поставки DAF, то митна вартість визначається на основі ціни, яку буде сплачено або яка підлягає сплаті за товар на момент перетину митного кордону України. Оскільки поставка здійснюється на умовах DAF (доставка до кордону), то митна вартість дорівнює фактурній.

Під час ввезення на територію України мармеладу декларант сплачує такі митні платежі: ввізне мито (ставка мита – 10% від митної вартості); ПДВ (20% від суми митної вартості і ввізного мита).

Розраховано митну вартість зразку мармеладу «Мармеладні кульки «Saftfrüchte» (виробник ТМ «Sugarland», Німеччина), з урахуванням того, що до фактурної вартості включено транспортування до кордону (100 доларів США). Так, митна вартість становить 67 575,00 грн.

Мармелад, що ввозиться на митну територію України з Німеччини, підлягає митному обкладенню. Нарахування ввізного мита проводиться у графі 47 ВМД та на додаткових аркушах до неї.

Основою нарахування ввізного мита при застосуванні адвалерної ставки (нараховується у відсотках до митної вартості мармеладу, що обкладається митом) є митна вартість товару. Мито, яке стягується митницею, представляє собою податок на мармелад, що надходить на митну територію України у режимі імпорту. Обкладання митом мармеладу здійснюється у порядку та зі ставками, встановленими Законом України «Про єдиний митний тариф України». Ввізне мито становить 6 757,50 грн. Імпортований мармелад, що ввозиться на територію України, обкладається податком на додану вартість за ставкою 20%. Базою оподаткування є контрактна ціна імпортованої продукції, але не менша за митну вартість товару з урахуванням витрат на транспортування, навантаження, розвантаження. Сума податку на додану вартість складає 14866,5 грн. Визначення суми митних платежів на Мармеладні кульки «Saftfrüchte» включає в себе суму всіх нарахованих стягнень і в даному випадку становить 21 624,00 грн. Результати нарахування та стягнення митних платежів заповнюються у графі 47 ВМД.

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук з держ. упр., доц.

О.Б. Косик

Львівський інститут економіки і туризму

РИНОК ПРИЛАДДЯ ДЛЯ ПИСЬМА, КРЕСЛЕННЯ ТА МАЛЮВАННЯ В КОНТЕКСТІ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

На ринку канцелярських товарів українських виробників відносно мало, нові давно вже не з'являлись. Вхід на ринок ускладнений високою конкуренцією як серед виробників, так і серед імпортерів.

Українська продукція, якщо і є на полицях магазинів, то віднайти її досить важко. Серед вітчизняних виробників приладдя для письма, малювання, креслення немає жодного відомого виробника олівців, ручок, фломастерів, продукція якого могла б конкурувати з імпортними аналогами. Трохи краща ситуація з виробництва фарб для малювання та пластиліну, та й то на ринку є не більше 5-7 успішних виробників цих товарів, серед яких можна виділити такі компанії, як ТОВ «PaperHause» (м. Київ), ТОВ «ТЕСС» (м. Київ), ТОВ «Мицар» (м. Харків), ПП «Дельта Нік» (м. Горлівка, Донецька обл.), ЗАТ «Західна промислова група» (м. Нововолинськ, Волинська обл.).

Сьогодні серед головних проблем ринку канцтоварів – фінансова нестабільність економіки, особливо гостро відчули цю проблему ті компанії, які працюють в основному з корпоративними клієнтами. У цілому ринок канцтоварів – один з найбільш конкурентних, де ключове значення для компанії має правильна цінова політика [2].

Вітчизняні підприємства можуть забезпечити школярів канцтоварами, а офіси забезпечують імпортери. Країна-лідер з імпорту офісної продукції - Китай, але останнім часом все більше канцтоварів на ринку з'являється і європейського та американського виробництва.

Значна частка ринку канцелярського приладдя припадає на приладдя для письма, малювання, креслення. За рік в Україні розпродається майже 170 мільйонів ручок для письма, причому 80 % з них – завезені з азійських країн. Найбільша частка в імпорті приладдя для письма, креслення та малювання припадає на Азію – 65%, в той час як на Західну Європу і США – 20%, Східну Європу – 10% і на інші регіони – 5% [3].

Імпорт приладдя для письма та малювання більше ніж в 7 разів перевищує експорт, при цьому найбільша частка імпорту припадає на ручки, маркери, пера, олівці механічні, а також пластилін. В той же час олівці та ручки експортуються нашою країною в дуже незначній кількості. Саме через брак української продукції на ринку вітчизняні споживачі приладдя для письма, малювання, креслення змушені віддавати перевагу товарам іноземного виробництва завдяки ширшому асортименту, їх великому ціновому діапазону і відповідності ціна-якість. Щоб випускати більше приладдя для письма, малювання, креслення вітчизняного виробництва, потрібна підтримка держави. Інакше конкурувати з китайською товаром досить складно. Щоправда, є одна умова, за якої наш покупець може надати перевагу більш дорогому українському продукту – для цього слід розробити унікальний дизайн. Це один із найголовніших чинників під час вибору письмового приладдя.

Сьогодні на ринку переважає приладдя для письма, малювання, креслення низького цінового сегменту – 55-65%. Решта припадає на середній рівень. При цьому, дешеві ручки споживають у регіонах та

державні органи – вони не ніколи закупають дорогу канцелярію. Особливістю українського ринку приладдя для письма, креслення та малювання є різноманітність торгових марок, що породжує конкуренцію між ними і можливість широкого вибору для споживача. Особливий інтерес у споживачів викликає приладдя для письма, малювання та креслення таких торгових марок як Cello (Китай), Parker (США), Pilot (Японія), Waterman (Франція), Conte (Франція), KOH-I-NOOR (Чехія) тощо. Що стосується тенденцій ринку, то поки що український споживач досить консервативний у виборі: надає перевагу чорним та сталевим кольорам і класичним моделям письмового приладдя [1].

Отже, вітчизняні підприємства, які функціонують на ринку України не в силах наситити ринок конкурентоспроможною продукцією. Тому потрібно порекомендувати вітчизняним виробникам приділити велику увагу розробці нових ліній в асортименті приладдя для письма, креслення, малювання та розробити нові моделі товарів, які б користувалися попитом, орієнтуватись на потреби і вимоги споживачів до такого приладдя.

Список використаних джерел

1. Ринок канцелярських та шкільно-письмових товарів [Електронний ресурс]./ <http://bukvar.su/marketing/136894-Rynok-kancelyarskih-i-shkol-no-pis-mennyh-tovarov.html>.
2. Ринок товарів для письма та малювання <http://www.proreklamu.com/news/researches/36471-obzor-rynka-kantseljarskih-tovarov-v-ukraine.html>.
3. Структура імпорту приладдя для письма, креслення та малювання – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.studsell.com/view/150982/>

Науковий керівник: Н.В. Луців, канд. техн. наук, доц.

В.С. Коц

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ

Україна сьогодні знаходиться на перехідному етапі до інформаційного суспільства, в становленні якого важливу роль грають маркетингові комунікації [1]. Інформатизація є найважливішим чинником економічного зростання будь-якої економіки, про що свідчать численні дослідження, проведені за останні роки у світі. Інформаційні технології починають грати домінуючу роль в розвитку сучасного суспільства.

Від них залежить не лише технологічний, але і соціальний прогрес, місце країни у світовій економіці, її роль в міжнародному розподілі праці, здатність розвивати демократичні інститути, зростання числа нових робочих місць. Використання інформаційних технологій в розвинених країнах характеризується всюдисущим характером і

високою швидкістю впровадження в усі сектори економіки [2]. Ринок маркетингових комунікацій є частиною економічної системи, функціонує в єдності з іншими ринками і розвивається у рамках загальних законів ринкової економіки, забезпечуючи потребу суспільства в послугах.

Нині ринок комунікацій є розвиненим сегментом економіки багатьох країн світу і включає широку систему економічних, правових, соціокультурних і інших стосунків, які виникають і розвиваються між основними суб'єктами цього ринку – рекламодавцями, виробниками реклами, розповсюджувачами і споживачами комунікацій. Між ними існує тісний економічний взаємозв'язок, який є основою функціонування ринку в цілому.

Стан ринку комунікацій у рамках тієї або іншої економіки безпосередньо залежить від загальноекономічної ситуації в країні, тому комунікаційна активність на ринку іноді розглядається в якості своєрідного індикатора економічного розвитку.

Стан національного ринку комунікацій в Україні багато в чому обумовлений специфічними особливостями розвитку країни. Його формування почалося на початку 1990-х років, причому на першому етапі цей процес носив стихійний характер, що пояснювалося відсутністю досвіду рекламної діяльності в умовах ринку і правової бази, що регулює цей бізнес.

В середині 1990-х років відбувалася інтеграція українських і мережевих рекламних агентств. В результаті інтеграції йшов процес виділення лідерів, в теж час склад суб'єктів українського ринку комунікацій ставав більш однорідним.

У кінці 2000-х років в Україні завершилися основні процеси становлення ринку комунікацій: сформована законодавча база, основу якої склав "Закон України про рекламу", завершилися процеси консолідації великих рекламних структур, рівень рекламних послуг, що робляться на ринку, істотно розширився, сталася певна уніфікація взаємовідносин операторів рекламного ринку з клієнт і медіа.

Останніми роками співвідношення об'ємів на основних секторах ринку комунікацій в Україні виглядає так само, як і в розвинених країнах, з тією лише різницею, що український ринок маркетингових комунікацій доки серйозно відстає по об'ємах від світового рівня.

За цією ознакою його можна визначити таким, що все ще розвивається, а не розвиненим.

Національний ринок комунікацій в Україні залишається на сьогодні відносно «непрозорим», тому офіційних даних по його об'ємах на жаль не існує.

Список використаних джерел

1. Указ Президента України № 537 - V "Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки".

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

Ю.Д. Коц
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПАТ «ДНІПРОВАЖМАШ»

У 2005 році ПрАТ “Дніпроважмаш” входив в рейтинг ТОП 100 “найдинамічніших компаній України”. Продукція підприємства не раз була відмічена почесними дипломами в конкурсах “100 кращих товарів України”, “Світоч Придніпров’я” та ін.

Системно використовуючи можливості науково-виробничої групи “Дніпротехсервіс”, ВАТ “Дніпроважмаш” модернізує виробництво, притягає інвестиційні ресурси для підвищення якості продукції.

Інноваційно-інвестиційна діяльність підприємства за 2008-2012 рр. наведена в табл. 1.

Таблиця 1

Інноваційно-інвестиційна діяльність ВАТ «Дніпроважмаш» за 2008-2012 рр.

Рік	Кількість виготовлених інноваційних виробів, шт.	Сума виготовленні інноваційної продукції, млн. грн.	Об’єм випуску інноваційної продукції від загального, %	Сума інвестицій млн. грн.
2009	23 нових та інноваційних виробів, у тому числі 10 вперше для підприємства	61,4	27,86	7,8
2010	29 нових та інноваційних виробів, у тому числі 9 вперше для підприємства	117,2217	41,79	9,03
2011	34 нових і модифікованих виробів	113,7	33,7	15,850
2012	39 нових та інноваційних виробів, у тому числі 7 вперше для підприємства	137,8	45,6	41,5
2013	14 нових і модифікованих виробів	33,7	14,3	4,3

За період з 2009 по 2013 роки підприємством ВАТ “Дніпроважмаш” було інвестовано кошти у розмірі 78,48 млн. грн., підвищено обсяги реалізованої інноваційної продукції на 76, 4 млн. грн. (з 61,4 млн. грн. у 2009 р. до 137,8 у 2012 р.

Скорочення інвестицій у 2013 р. обумовлено негативним впливом фінансово-економічної кризи.

Дослідити динаміку реалізації інноваційної продукції на ВАТ “Дніпроважмаш” можливо співставивши обсяг реалованої продукції з

обсягом реалізованої інноваційної продукції, що виробляється підприємством (рис. 1).

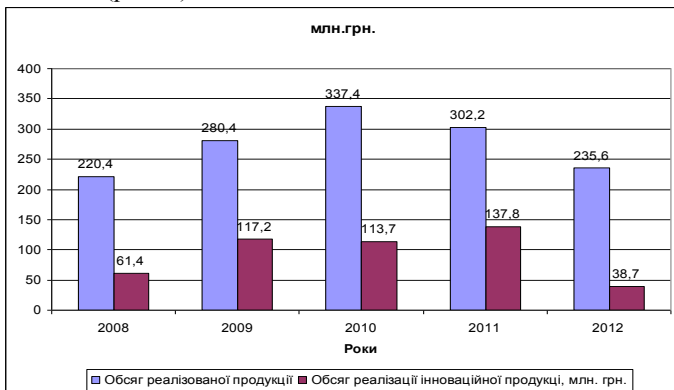


Рис. 1. Динаміка реалізації інноваційної продукції на підприємстві ВАТ «Дніпроважмаш»

Науковий керівник: В.Г. М'ячин, канд. техн. наук, доц.

С.М. Кравченко

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

АЛГОРИТМ ПРОВЕДЕННЯ ЕКСПЕРТИЗИ КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ

За останні роки спостерігається тенденція розвитку косметичного ринку, роблячи акцент на здоров'я споживачів, індивідуалізацію і багатofункціональність косметики, створення нових сегментів ринку. Як і для більшості хімічних досліджень, завдання експертизи парфумерних та косметичних засобів поділяються на дві великі групи - діагностичні та ідентифікаційні.

Діагностичні задачі стосуються питань якості продукції та її відповідності інформації на етикетці або технологічних умов виробництва.

Ідентифікаційні завдання пов'язані з зіставленням різних зразків, з встановленням відмінних властивостей досліджуваної речовини, а також з визначенням можливого виробника.

Вся косметична продукція, яка поступає в торгову мережу повинна відповідати вимогам ГОСТ 29188.0-91 «Вироби парфюмерно-косметичні. Правила приймання, відбір проб, методи органолептичних випробувань». У відповідності з даним нормативним документом якість косметичних виробів перевіряється за органолептичними та фізико-хімічними показниками.

Експертизу товарів необхідно проводити в спеціальних приміщеннях при дотриманні санітарно-гігієнічних умов. Перед тим як приступити до експертизи, експерту необхідно звернути увагу на умови зберігання косметичних товарів, оскільки якість їх здатна змінюватись при низьких і високих температурах та їхніх коливаннях, підвищенню вологості і під впливом сонячних променів.

В ході проведення експертизи косметичних товарів, були розглянуті питання якості косметичних виробів. Ці питання являються надзвичайно важливими як для торгового персоналу, які реалізують косметичну продукцію, так і для кінцевого споживача, адже використання не якісної продукції може вплинути як на здоров'я людини, так і на навколишнє середовище в цілому.

Всі косметичні товари повинні проводитися по рецептурах, затверджених відповідними органами Міністерства охорони здоров'я, і відповідати вимогам нормативних документів.

Загальні вимоги, що пред'являються до якості косметичних товарів, наступні: високий ступінь ефективності дії виробів; вони повинні бути корисні і надавати сприятливу дію на стан шкіри, волосся, порожнини рота; безпека всіх інгредієнтів, що вводяться в косметичні засоби; всі вони проходять ретельну перевірку на нешкідливість і ефективність у відповідних лікувальних установах і випускаються в продаж тільки з дозволу органів санітарно-епідеміологічного нагляду України; незмінність якості протягом гарантійного терміну, стійкість по відношенню до розвитку мікроорганізмів і окислювальних процесів; естетичні вимоги: гарний зовнішній вигляд самого засобу (консистенція, колір, запах), художнє і рекламне оздоблення упаковки. Косметичні товари повинні мати приємний, але несильний запах, що не заглушає і не спотворює аромат парфумерних товарів.

Тому, обираючи косметичну продукцію, потрібно ретельно проглянути зовнішній вигляд упакування, якість маркування, відповідність типу запаху з відомостями, вказаними на упаковці.

Торговельні підприємства повинні захищати споживача від недоброякісної продукції, шляхом ретельної перевірки якості косметичних товарів та недопущення у продаж фальсифікату, який на жаль, все частіше зустрічається на українських ринках.

Список використаних джерел

1. ГОСТ 27429-89 «Вироби парфумерно-косметичні». Упаковка, маркування, транспортування і зберігання.
2. ГОСТ 29188.0-91 «Вироби парфумерно-косметичні. Правила приймання, відбір проб, методи органолептичних випробувань».
3. Шепелев А.Ф. Товарознавство та експертиза парфумерно-косметичних товарів / А.Ф. Шепелев, І.А. Печенізька, Т.Є. Івахненко. – Ростов н / Д.: Видавничий центр «Март», 2001. –144 с.

Науковий керівник: О.Ю. Холодова, канд. техн. наук, доц.

ІДЕНТИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ ТА МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ФАЛЬСИФІКАЦІЇ КОНЬЯЧНИХ ВИРОБІВ

Враховуючи обсяг споживання і вартість коньячної продукції, коньяки стали об'єктами масштабних фальсифікацій. До найбільш поширених способів фальсифікації коньяків в даний час відносять: повну або часткову заміну коньячних спиртів на винні дистиляти, отримані з більш дешевої сировини; повну або часткову заміну коньячних спиртів на спирт етиловий ректифікований харчової або технічний; приготування коньяків з коньячних спиртів, які не пройшли обов'язкової технологічної витримки в контакті з деревиною дуба, або умисне скорочення терміну витримки; фальсифікацію віку – спотворення реального мінімального або середнього віку коньячних спиртів; випуск контрафактної продукції.

Найгрубішим способом фальсифікації є заміна коньячних спиртів на спирт зерновий або технічний. В останньому випадку фальсифікована продукція завдає не лише моральний і матеріальний збиток споживачам, але може представляти серйозну загрозу життю і здоров'ю. Небезпека посилюється не тільки низьким ступенем очищення технічного спирту, але і введенням в подібні «коньяки» великої кількості синтетичних ароматизаторів, барвників та інших добавок, що імітують органолептичні властивості коньяку.

В даний час актуальним питанням кваліметричної ідентифікації коньяків є наукове і методичне обґрунтування речовин-маркерів, зміст і кількісне співвідношення яких дозволяють виявляти різні способи фальсифікації. Ці речовини можна умовно поділити на три групи: леткі компоненти, характерні для коньяку і сприятливо впливають на його органолептичні властивості; речовини деревини дуба, що накопичуються в коньячному спирті при його витримці і є маркерами віку; ароматизатори, та інші речовини, нехарактерні для коньяку.

Кваліметрична ідентифікація коньяків базується на комплексі органолептичних та фізико-хімічних показників. Для оцінки органолептичних показників використовують 10-бальну систему, в залежності від загальної кількості набраних балів визначають рівень якості коньяку. Інтенсивний ванільний аромат, присмак дуба вказують на наявність сивушних масел, опалесценція, суспензії та осаді свідчать про невисоку якість коньяку і, можливо, його фальсифікацію.

При проведенні асортиментної ідентифікації коньяку велике значення має встановлення класифікаційної групи за віком коньячних спиртів на основі даних маркування.

Зазначений у маркуванні вік або відповідне йому позначення, безумовно, вимагає підтвердження. Для цих цілей використовують різні

вимірювальні методи. Найбільш поширеним підходом до ідентифікації віку коньяку є визначення концентрації ароматичних альдегідів (ванілінова, бузкового), які є продуктами окислення лігніну і накопичуються в певному співвідношенні в процесі витримки при контакті з деревиною дуба.

Інший метод передбачає дослідження вмісту чотирьох основних моносахаридів і знаходження співвідношення масової концентрації пентоз до масової концентрації гексоз, яке для коньячних спиртів з терміном витримки не більше 5 років становить 1,6-3,1, а для 10-20 річних спиртів – 0, 4-0,6.

Українські фахівці коньячної промисловості газову хроматографію в дослідженні якості або справжності офіційно досі не використовують. Можливо, цим пояснюється найбільший, якщо говорити про всю алкогольної продукції, відсоток фальсифікації саме коньяків, основні технологічні характеристики яких, такі як концентрація цукрів, органічних і сірчистої кислот не тільки відносно прості для аналітичного визначення, але і підробляються легше, ніж, наприклад, багатокomпонентні композиції вищих спиртів, ефірів або альдегідів.

Перелік показників, що визначаються методами діючих стандартів для виявлення справжності коньяків надто вузький, тому не завжди можна довести можливі технологічні порушення при їх виготовленні. Процедура ідентифікації якості містить алкоголь продукції вимагає, поперше, ідентифікувати її. А по-друге, підтвердити якість продукції відповідно до діючих стандартів за органолептичними, фізико-хімічними показниками та за показникам безпечності.

Недостатній перелік показників для встановлення якості коньячної продукції призводить до того, що спритно приготований фальсифікат можна забракувати лише тільки за органолептичними показниками, і тільки в тому випадку, якщо експерт-дегустатор висококваліфікований фахівець і зміг визначити факт фальсифікації.

Виходить, що з нормованих на сьогодні показників, достовірну інформацію про якість коньяку дає тільки органолептика. Суб'єктивна органолептична оцінка завжди повинна підтверджуватися результатами інструментальних методів досліджень.

Таким чином, з найбільш широко застосовуваних час інструментальних методів аналізу газова хроматографія є досить об'єктивною та інформативною для оцінки якості і справжності коньячної продукції.

Так, при ідентифікації коньяків використовують додаткові критерії оцінки якості, що визначаються методом газорідинної хроматографії.

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук з держ. упр., доц.

РЫНОК КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ В УКРАИНЕ

В 2014 г. объем рынка колбасных изделий в Украине сократился на 4,5%, в сравнении с аналогичным периодом 2013 года. В фактическом исчислении он составил 215,9 тыс. Тонн [1].

Как и прежде, рынок формируется за счет продукции отечественного производства. В 2014 г. доля импортных колбасных изделий на рынке составила всего 0,3%. Более того в 2014 году наблюдается сокращение объемов импорта колбасных изделий в Украину, обусловленное как снижением покупательной способности населения так и девальвацией гривны. За 2014 г. импорт колбасных изделий сократился на 30,1% в сравнении с аналогичным периодом 2013 г. – 603,0 тонн против 863,1 тонн[2].

В отчетном периоде не изменилась и структура рынка в разрезе видов продукции. По итогам 2014 г. наиболее популярным видом колбасных изделий остается продукция сегмента «вареные, сосиски, сардельки» — 65,1% от общего объема рынка. Достаточно крупными сегментами рынка также являются колбасные изделия «полукопченые» – 17,1% от общего объема рынка и «варенокопченые, полусухие, сыровяленые, сырокопченые, включая "салями"» – 9,1%[2].

Снижение внутреннего спроса и военные действия в Луганской и Донецкой областях обусловили сокращение объемов производства колбасных изделий в отчетном периоде.

Так в 2014 г. было произведено 215,9 тыс. тонн готовой продукции, что на 4,2% меньше, нежели в аналогичном периоде предыдущего года. По итогам 2014 г. 63,6% от общего объема производства колбасных изделий было выпущено в пяти областях – Днепропетровская (19,1%), Полтавская (15,8%), Донецкая (13,5%), Кировоградская (8,3%), Харьковская (6,9%) области.

Среди компаний производителей наиболее сильные позиции в отчетном периоде заняли: ООО «МФ «Фаворит Плюс» (12,4%), ООО «Глобинский МК» (10,7%), ОДО «МК «Ятрань» (6,8%), ЧАО «Украинский Бекон» (6,1%), ПАО «Кременчукмясо» (4,7%). Суммарная доля прочих производителей составила 59,3%[2]. Экспорт колбасных изделий в Украине не развит. По итогам 2014 г. его доля от общего объема производства составила всего 0,9%.

Основными экспортными рынками являются Российская Федерация и Молдова. В октябре 2014 года зафиксировано 4-х кратное (в сравнении с октябрём 2013 г.) увеличение объемов экспорта. Причиной данного изменения стало введение таможенного оформления товаров поставляемых в АР Крым, оккупированный РФ.

В результате этого нововведения экспорт колбасных изделий в Украине, в целом за 2014 г., увеличился на 70,2% с 1,11 тыс. тонн до 1,89 тыс. тонн.

Список использованных источников

1. Информационный сайт статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ukrstat.gov.ua/>

2. Рынок колбасных изделий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.argroup.kiev.ua/novosti/27-analiz-rynka-kolbasnyh-izdelyi>

Научный руководитель: О.В. Кузьменко, канд. экон. наук, доц.

Р.Р. Кулик

Львівський інститут економіки і туризму

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ ЗІ СТОПІВ ДОРОГОЦІННИХ МЕТАЛІВ НА ТЕРЕНАХ УКРАЇНИ

За стандартним визначенням група ювелірних товарів включає високохудожні вироби культурно-побутового призначення з різноманітних матеріалів, але особливе місце займають в ній предмети виготовлені із стопів дорогоцінних металів: срібла, платини, золота (назва останнього використана для позначення цих виробів терміном "золотарські вироби") [1].

Загальносвітова історія свідчить про те, що у Стародавньому Єгипті, ще до спорудження відомих пірамід, люди промивали річковий пісок, щоб знайти піщинки нуба - "сонцеподібного каменю". З нього під впливом нагрівання змогли виокремити три речовини, які різнилися за кольором твердістю та іншими властивостями. Жовта речовина дістала назву "нуб" - золото, біла речовина – "нуб хадж" "біле золото", яке слов'яни назвали сріблом; червона речовина – "нубрадж" – "червоне золото", назване слов'янами міддю. Плавка металів була освоєна ще у IV тисячолітті до н.е. [1].

Зрозуміло, що в силу розвитку ремесел і науки, наявності сировинних ресурсів знання і вміння необхідні для виготовлення золотарських виробів зі стопів дорогоцінних металів та формування їх ринку прийшли у Європу, а відтак на терени сучасної України зі Сходу.

З часів трипільської культури були поширені культові речі, особисті прикраси та предмети декорування помешкань для виготовлення яких поряд із бірюзою, мармуром, сланцем, бурштином, кісткою, рогом, перламутром, керамікою використовувалась мідь.

З період бронзи (з XX-XVII до X-XI ст. до н.е.) – особливо цікавого періоду розвитку ювелірного мистецтва на території України до нас дійшли виготовлені із золота, срібла і бронзи діадеми, скроневі підвіски,

сережки, гривні, намиста, медальйони, браслети, персні, каблучки, поясу пряжки, браслети для ніг та ін.

Найдавніші численні металеві ювелірні вироби походять з кіммерійських поховань IX-VII ст. до н.е., які виготовлені литтям за восковою моделлю, куванням, тисненням, різбленням та паянням [3].

Неповторний колорит у давнє мистецтво України внесли кочові скіфи. На території Скіфії, та у грецьких містах-державих Північного Причорномор'я талановиті майстри виконували замовлення за смаками скіфської еліти, для якої постачалися і високохудожні твори з Ольвії, Пантікапея, Середземномор'я. Серед пам'яток, що становлять найцінніше джерело для вивчення духовного світу причорноморських кочовиків, визначне місце належить пекторалі – нагрудній прикрасі скіфського царя. „В ній втілено душу цілого народу”, – написав відомий український археолог Б.М. Мозолевський, який в 1971 році відкрив її світові. В елліністичний період (кінець IV ст. до н.е. – I ст. н.е.) серед ужиткових речей побільшало предметів розкоші, ювелірні вироби стали вишуканими. Це явище дістало назву поліхромного стилю, який набув найбільшого поширення в сарматській культурі [2].

Епоха Київської Русі відзначена розвитком художніх ремесел, особливо обробки металів, зокрема ювелірної справи. В VI ст. створені ювелірні торговельно-ремісничі центри. У VII-VIII ст. ремісничі поселення ставали містами, які свою ювелірну продукцію постачали у придніпровські та давньослов'янські племена Східної Європи. З прийняттям християнства у X ст., перша східнослов'янська держава – Київську Русь – була долучена до західноєвропейських та візантійських соціокультурних здобутків, в т.ч. у ювелірній справі, яка за оцінкою науковців, досягла до середини XIII ст. свого найвищого розквіту.

У другій половині XIII ст. розвиток східнослов'янської культури на декілька століть було перервано монголо-татарською навалою. Але художні досягнення Київської Русі не загинули [5].

Вже з XVI ст. є ряд пам'яток і докладні історичні відомості з ювелірної справи, яка розвивалася як народний промисел, і як міське цехове виробництво. У XVI – першій половині XVII ст. видатну роль у розвитку ювелірного мистецтва на теренах України відіграв Львів, який знаходився на перехресті торгових шляхів між Сходом та Заходом. Протягом XVI – XX ст. в ювелірному мистецтві України розвивалися всі стильові напрямки, які домінували у Європі. У 70-80-х роках XX ст. ювеліри України активно виходять на міжнародну арену, беручи участь у престижних виставках та маючи своїх поціновувачів і зараз.

Список використаних джерел

1. Вироби золотарські. Терміни та визначення [Текст] : ДСТУ 3375-96. – [Чинний від 1997-07-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 1996. – 39 с. – (Національні стандарти України).

2. Кравченко С. Скiфське золото [Текст]: № 9 / С. Кравченко // Наука и жизнь. – М.: 1971. – 161 с.
3. Музей iсторичних коштовностей України [Електронний ресурс] / Режим доступу.: <http://miku.org.ua>
4. Шмагало Р. Т. З iсторiї розвитку українського золотарства [Текст]: освiтньо-мистецький часопис «Артклас» / Р. Т. Шмагало. – К.: 2011. – 327 с.
5. Шумилович Б. Iсторiя ювелiрної справи в Українi [Текст]: ювелiри України. Тематичний збiрник / Б. Шумилович, О. Iвасюта, О. Петрiв. – К.: 2006. – 63 с.

Науковий керiвник: Н.С. Микитiв, ст. викладач.

Габриель Ламбон
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

РЫНОК КОНЬЯКА В УКРАИНЕ

Украинский рынок коньяка в 2014 г. демонстрирует негативные тенденции. Объем рынка коньяка (без учета АР Крым) в 2014 г. снизился на 10% по сравнению с прошлым годом. Негативную динамику продемонстрировали все структурные составляющие объема рынка, за исключением экспорта: объем производства коньяка снизился на 7,8%; бъем импорта коньяка – на 31% [1]. Основной причиной отрицательной динамики является снижение спроса со стороны украинского потребителя. Объем производства коньяка в Украине в 2014г составил 1 669 тыс. дал (без учета АР Крым). В Украине коньяк производится, в основном, в Одесской, Херсонской и Закарпатской областях, их суммарная доля составляет 95% от общего объема производства. Анализ рынка коньяка показал, что в 2014г. динамика производства в этих областях была различной: производство коньяка в Одесской области снизилось за этот период на 22%; в Закарпатской – всего на 1,1%. При этом, Херсонская область существенно увеличила объемы производства коньяка (+87%, г/г) и, соответственно, ее доля в объеме производства коньяка в Украине в целом выросла до 30% по сравнению с 14%-й долей в 2013 г. Обеспечивает такой рост производства коньяка в Херсонской области компания «Дом марочных коньяков «Таврия».

Экспорт коньяка из Украины характеризуется ростом объемов. Так, по итогам 2014 г. объем экспорта коньяка составил 245 тыс. дал, что на 7,2% больше по сравнению с аналогичным периодом 2013 г. В денежном выражении рост объемов экспорта коньяка был еще сильнее – 59,2% (85,5 млн. грн. в 2013 г. против 136 млн. грн. в 2014 г.). Более того, рост объемов экспорта коньяка в 2014 г. больше, чем в 2013 году. Объем экспорта коньяка за 2013 г. вырос на 3,7% по сравнению с 2012-м годом [2]. Основной страной-импортером украинских коньяков остается Россия. Объем экспортных поставок коньяка из Украины в Россию составляет 95% от общего объема экспорта коньяка в Украине.

Лидером среди компаний-экспортеров является Одесский коньячный завод, его доля в общем объеме экспорта коньяка составляет 82%. Второе место в рейтинге экспортеров коньяка с долей 13,6% занимает ДМК «Таврия», третье (2,9%) – ПТК «Шабо» [2]. Основными поставщиками коньяка в Украину являются Грузия, Армения, Молдова, Франция (более 90% импорта). В целом доля импорта в объеме потребления коньяка в Украине за 2014 г. составила 16%.

Список использованных источников

1. Информационный сайт статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ukrstat.gov.ua/>
2. Анализ рынка коньяка в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://argroup.kiev.ua/novosti/11-analiz-rynka-konyaka>

Научный руководитель: О.В. Кузьменко, канд. экон. наук, доц.

Саид Лебдири

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ТЕНДЕНЦИИ ИМПОРТА РЫБЫ И МОРЕПРОДУКТОВ

Водные биологические ресурсы имеют большое хозяйственное значение как источники традиционного, так и лечебного, профилактического питания, а также биологически активных веществ, субстанций лекарственных препаратов, кормовых и технических продуктов. Несмотря на это в Украине отмечается низкий уровень потребления рыбной продукции 13-14 кг на одного человека, в то время как в странах Европе эта цифра составляет 25-35 кг.

По данным [1] в 2014г. объем украинского рынка рыбы составил 660 тыс. тонн, большая часть которого была обеспечена за счет импорта, в основном в замороженном виде. В 2014 г. импорт рыбы и морепродуктов в Украину составил 295,48 тыс. тонн или в денежном эквиваленте 593874 тыс. грн., что на 25% ниже результатов 2013 г., когда в страну было ввезено около 415 тыс. тонн.

Пятерку лидеров по импорту рыбы и морепродуктов возглавляет Норвегия, ее доля рынка составляет 25%, за ней следуют США (10%), Исландия (9%), Эстония (6%) и Испания (5%) [2]. Главным импортированным видом рыбы в 2014 г. стала сельдь – 54,38 тыс. тонн, из которых около 59% – норвежского происхождения. Другими, не менее важными статьями импорта стали скумбрия (18,23 тыс. тонн) и хек (17,45 тыс. тонн). Для сравнения, общий объем импорта пелагических видов рыб в 2013 г. составил 170,5 тыс. тонн, тогда как за первые девять месяцев 2014 г. – 81,4 тыс. тонн. Основными крупнейшими компаниями импортерами являются «Украинская Восточная Рыбная Компания», «Рыбный Мир Компани»,

«Международная группа морепродуктов», «Клион» и «Рикон». По подсчетам экспертов, их доля на рынке составляет более 75%.

Таким образом, тенденции сокращения мирового промысла рыбы и морепродуктов, значительного роста цен, а также снижающейся динамики ввоза рыбной продукции позволяют сделать негативные прогнозы относительно будущих перспектив импортного сектора.

Список использованных источников

1. Зовнішня торгівля України товарами за 2014 рік. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

2. Парійський А. Український ринок риби: тенденції та перспективи / А. Парійський // Огляд цін. – 2014. – № 12 (218). – С. 6–7.

Научний керівник: В.Н. Орлова, канд. техн. наук, доц.

А.А. Левченко

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ІДЕНТИФІКАЦІЙНА ЕКСПЕРТИЗА ЧОРНОГО БАЙХОВОГО ЧАЮ, ЩО ПЕРЕМІЩУЄТЬСЯ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ

Чай – один з найпоширеніших напоїв на земній кулі. В Україні ринок чаю, не зважаючи на його відносну стабільність, характеризується зниженням інвестиційної привабливості. Крім того, особливості законодавства призвели до зменшення мотивації щодо розвитку виробництва чаю в Україні, надаючи перевагу ввезенню фасованого чаю з-за кордону, при цьому якість чаю залишається проблемним питанням.

У зв'язку з цим, дослідження якості чаю, зокрема, імпортованого, є актуальним.

В процесі роботи було визначено показники для ідентифікаційної експертизи, методи їх дослідження та результати ідентифікаційної експертизи зразків з чаю.

Об'єктом досліджень були два зразки чаю чорного байхового, що переміщаються через митний кордон України, а саме: зразок 1 – «АКВАР Ерл Грей», виробник «Акбар Бразерс ЛТД» (Шрі-Ланка) та зразок 2 – «HYLEYS Ерл Грей», виробник «Рідженсі Тіс ЛТД» (Шрі-Ланка).

Ідентифікаційна експертиза була спрямована на встановлення відповідності чорного байхового чаю чинним вимогам а також встановлення коду товару за УКТЗЕД.

На першому етапі було перевірено маркування та пакування чаю, за результатами якої було встановлено, що у маркуванні на представлених зразках відсутнє позначення стандарту. Під час оцінки маркування враховано його інформаційну виразність та зручність для використання

споживачем. На зразку №1 маркування українською мовою нанесено на дно упаковки дрібним шрифтом, що є та незручним для читання.

Далі було проведено дегустаційну оцінку якості досліджуваних зразків чаю. За зовнішнім виглядом, смаком і ароматом, кольором та інтенсивністю настою, кольором розвареного листу було встановлено таке. Зовнішній вигляд зразка 1 однорідний, скручений, а зразка 2 – однорідний, добре скручений, рівний.

Аромат та смак зразка 1 ніжний аромат цитрусу, приємний терпкий смак, зразка 2 – ніжний аромат, приємний терпкий смак. Настій зразка 1 недостатньо яскравий, прозорий, зразка 2 – яскравий, прозорий. Колір розвареного листу в зразку 1 неоднорідний, темно-коричневий, в зразку 2 – однорідний, коричневий.

Таким чином, можна зробити висновки, що досліджувані зразки чорного чаю відповідають вимогам нормативної документації.

Проте, зразок №1 (АКВАР Ерл Грей) відповідає першого сорту, а не вищого, як вказано на пакуванні, а також має недоліки маркування. Зразок №2 (HYLEYS Ерл Грей) має суттєві недоліки маркування та містить неповну інформацію, хоча за органолептичними показниками відповідає чинним вимогам.

З фізико-хімічних показників чорного чаю було визначено масову частку вологи (за стандартом не більше 8,0%), масову частку водорозчинних екстрактивних речовин (за стандартом для чаю «букет» не менше 36%, для вищого сорту не менше 35%, для першого сорту не менше ніж 32%), масову частку металоманітних домішок (за стандартом не більше 0,0005).

В результаті дослідження ці показники для зразка 1 склали відповідно 7,9%, 32,2%, 0, 00049, для зразка 2 – 6,2%, 36,3% та 0, 00033, відповідно.

Отже, в цілому можна стверджувати, що характеристики досліджуваних зразків відповідають чинним вимогам. Однак, такий показник як масова частка водорозчинних екстрактивних речовин підтверджує, що зразок №2 (АКВАР Ерл Грей) відповідає вимогам першого сорту, а не вищого, як вказано в документації.

Було також визначено код за УКТЗЕД для кожного досліджуваного зразка згідно встановлених критеріїв ідентифікації.

За візуальним оглядом та ідентифікаційною експертизою зразки чай пропонується класифікувати в товарній підкатегорії 0902 30 00 00 “Чай чорний (ферментований) і частково ферментований у первинних упаковках з масою нетто не більше як 3 кг”.

Таким чином, ідентифікаційна експертиза зразків чаю засвідчила, що зразок чаю №2 (HYLEYS Ерл Грей) відповідає заявленій інформації на маркуванні та в товаросупровідних документах, а зразок №1 (АКВАР Ерл Грей) не відповідає заявленій інформації.

А саме ця інформація впливає на встановлення ставки мита, при оформленні переміщення даних виробів через митний кордон України.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 7174:2010 Національний стандарт України. Чай чорний байховий фасований. Технічні умови.

2. Украинская классификация товаров ВЭД [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.qdpro.com.ua/uktzed>

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

Н.В. Лисенко
Полтавський університет економіки і торгівлі

ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ЕМУЛЬСІЙНОГО ЖИРУВАННЯ-ГІДРОФОБІЗАЦІЇ ШКІРИ ДЛЯ ВЕРХУ ВЗУТТЯ СПЕЦІАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

В останні десятиліття багато уваги приділяється екологічним аспектам шкіряного виробництва. У результаті дублення та обробки шкіри негативний вплив на навколишнє середовище мають стічні води, атмосферні викиди, тверді відходи та небезпечні матеріали.

Викиди в атмосферу як правило включають органічні розчинники від операцій дублення і заключної обробки шкіри; сульфідні від відмочувально-зольних операцій і від обробки стічних вод; аміак від операцій, що здійснюються у відмочно-зольному цеху, а також від дублення і додублювання; пил та тверді часточки від різних операцій технологічного процесу; випари, зокрема діоксиду сірки.

Викиди сірководню можливі при підкисленні сульфідовмісних розчинів і при звичайних виробничих процесах (наприклад, відкриванні барабанів під час знезольовання, операцій з очищення чи видалення осаду в стоках і ямах, а також масовому перекачуванні кислотних або хромових розчинів в ємності, що містять розчини сульфідів натрію). Сірководень зазвичай викликає роздратування слизових оболонок і виявляє задушливу дію.

Ще однією екологічною проблемою є наявність неприємних запахів, джерелами яких можуть бути сама шкіряна сировина, процеси гниття, а також такі сполуки, як сульфідні, меркаптани і органічні розчинники.

Тверді відходи включають сіль від присипок шкіряної сировини; обрізь шкіряної сировини; волосся від процесів зоління та знешерстювання; міздря від шкіряної сировини; пил від шліфування. Інші тверді відходи включають залишки щетини та обрізь «вет блю», які містять оксид хрому (Cr_2O_3).

У процесі виробництва шкіри використовується велика кількість хімічних матеріалів, які сприяють перетворенню шкіри в шкіру із набуттям специфічних властивостей.

Основними матеріалами задіяними в технологічній схемі одержання шкіри з підвищеними гідрофобними властивостями способом емульсійного жирування гідрофобізації є: карбонат натрію; гідросульфід натрію; гідроксид кальцію; сульфід натрію (відмочувально-зольні процеси); сульфат амонію; панкреатин технічний; протосублимін; хлорид натрію; мурашину кислоту; сірчану кислоту; хромовий дубитель Cr_2O_3 ; карбонат натрію; гідрокарбонат натрію; акрилові, синтетичні та рослинні дубителі (переддубильно-дубильні процеси); хромовий дубитель Cr_2O_3 ; карбонат натрію; форміат натрію; гідрокарбонат натрію; аніонні барвники; оцтову кислоту; жирувальну емульсію, до складу якої входять алкен-малеїнатний полімер, мурашина кислота, риб'ячий жир чи соняшникова олія, (фарбувально-жирувальні процеси); просочувальний ґрунт (акрилова емульсія, дисперсія МХ-30), пігментний ґрунт (пігментний концентрат, нітрогізин, ласкова емульсія, алізаринове масло, латекс), барвні речовини, лак ЕНЦ-542, формалін, бутилацетат (оздоблювальні операції) [1].

До стічних вод у процесі виготовлення шкіри можуть потрапляти слабо лужні сульфідні, амонієві солі і солі кальцію, лаки, розчинники, кольорові пігменти і коагулянти, хлориди, сульфідні, амонійний азот. Солі тривалентного хрому (Cr III) входять до числа найбільш вживаних дубильних речовин і є джерелом більшої частини (приблизно 75%) хрому в стічних водах.

Основною проблемою є недопущення його переходу в токсичний шестивалентний хром (Cr VI), що є можливим в присутності органічних сполук і сульфідів. Проблема екологізації виробництва шкіри залишається актуальною.

Пріоритетними напрямками її вирішення можна вважати: оновлення хімічних матеріалів і технології їх отримання, використання нешкідливих і безвідходних технологій.

На існуючих підприємствах шкіряної промисловості для виробництва гідрофобних матеріалів використовуються переважно імпорتنі реагенти та композиції на їх основі, як правило невідомого хімічного складу, що створює об'єктивні труднощі збереження екології навколишнього середовища.

Запропонована нами технологія виготовлення гідрофобної шкіри включає відмочування, зневолошування, зоління, міздріння, знезолювання-м'якшення, пікелювання, дублення та стругання на товщину 2,0 мм, гідрофобізацію напівфабрикату (алкен-малеїнатною композицією) після його нейтралізації форміатом і бікарбонатом натрію, промивку, фарбування, додублювання сумішшю органічно-мінеральних дубителів [2].

Технологією передбачено повне поглинання композиції напівфабрикатом, крім того вона має у своєму складі безпечні

компоненти, які не мають негативного впливу на навколишнє середовище.

Список використаних джерел

1. Технологія і матеріали виробництва шкіри: навч. посібник / Данилкович А.Г., Мокроусова О.Р., Охмат О.А.; за ред. А.Г. Данилковтча. – К.: Фенікс, 2009. – 580 с.
2. Патент на КМ № 70418 Україна, МПК С 14 С 3/00. Спосіб емульсійного жирування-гідрофобізації шкіри [Текст] / Ліщук В. І., Данилкович А. Г., Омельченко Н. В., Лисенко Н. В. – заявл. 24.11.11; опубл. 11.06.12, Бюл. № 11.

Науковий керівник: Н.В. Омельченко, канд. техн. наук, проф.

А.В. Ліповенко

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

АНАЛІЗ РИЗИКУ БАНКРУТСТВА МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Для прогнозування імовірності банкрутства ПАТ "Дніпроважмаш" використовуємо метод Альтмана.

По моделі Альтмана визначається величина Z-рахунку Альтмана, що розраховується за наступними показниками: відношення оборотних активів (робочого капіталу) до суми всіх активів господарюючого суб'єкта (X1), відношення резервів нерозподіленого прибутку до суми всіх активів господарюючого суб'єкта (X2), рівень прибутковості активів (X3), коефіцієнт співвідношення власного й позикового капіталу (X4) і оборотність активів (у числі оборотів) (X5).

При значенні показника $Z \leq 1,80$ ймовірність банкрутства дуже висока, 1,81-2,70 – висока, 2,71-2,99 – можлива, більш ніж 3,00 – дуже низька.

Сума значень цих показників, помножених на відповідні коефіцієнти, дає значення Z-рахунку:

$$Z = 1,2 \times X1 + 1,4 \times X2 + 3,3 \times X3 + 0,6 \times X4 + 1,0 \times X5. \quad (1.1)$$

Розрахунок цих показників проводиться за даними балансового звіту (форма №1 – Ф.1) і звіту про фінансові результати (форма №2 — Ф.2) господарюючого суб'єкта. При цьому використовуються наступні статті даних звітів:

$$X1 = \frac{\text{чисті оборотні активи (робочий капітал)}}{\text{сума всіх активів господарюючого суб'єкта}}, \quad (1)$$

$$X2 = \frac{\text{нерозподілений прибуток}}{\text{сума всіх активів господарюючого суб'єкта}}, \quad (2)$$

$$X3 = \frac{\text{валовий прибуток}}{\text{сума всіх активів господарюючого суб'єкта}}, \quad (3)$$

$$X4 = \frac{\text{статутний фондний + додатковий капітал}}{\text{зобов'язання господарюючого суб'єкта в цілому}}, \quad (4)$$

$$X5 = \frac{\text{чистий виторг від реалізації}}{\text{сума всіх активів господарюючого суб'єкта}}. \quad (5)$$

У табл. 1 представлені результати розрахунку показників моделі Альтмана за даними статистичної звітності господарюючого суб'єкта ПАТ "Дніпроважмаш" за 2011, 2012 рр. й перші три квартали 2013 р.

Таблиця 1

Оцінка ймовірності банкрутства господарюючого суб'єкта ПАТ "Дніпроважмаш" за інтегральним показником "Z-рахунок Альтмана"

Показники	4 кв. 2011 р.	4 кв. 2012 р.	1 кв. 2013 р.	2 кв. 2013 р.	3 кв. 2013 р.
X1 * 1,2	-0,02	-0,04	-0,06	-0,09	-0,08
X2 * 1,4	0,29	0,30	0,27	0,20	0,20
X3 * 3,3	3,50	0,35	0,04	0,16	0,22
X4 * 0,6	0,58	0,58	0,05	0,37	0,34
X5 * 1,0	1,06	0,91	0,17	0,39	0,57
Z-рахунок	5,42	2,11	0,47	1,02	1,26

На рис. 1 наведений графік зміни значення Z-рахунку Альтмана протягом 2011-2013 рр.

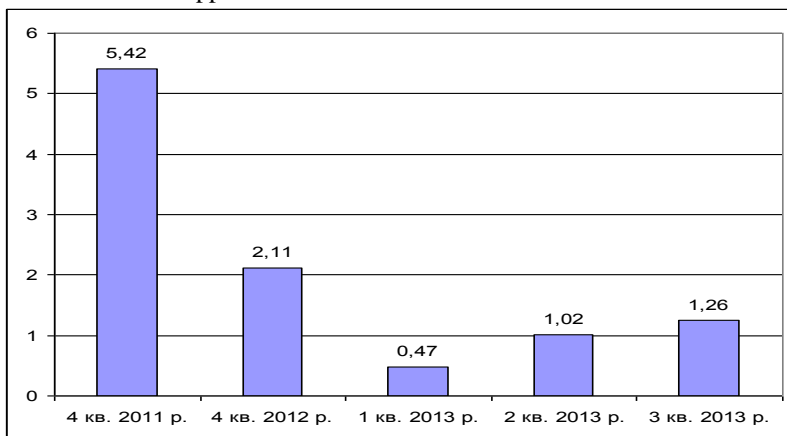


Рис. 1. Графік зміни значення Z-рахунку Альтмана в 2011-2013 рр.

Як видно з результатів розрахунку, в 2011 р. господарюючий суб'єкт характеризувався досить гарним значенням Z-рахунку Альтмана – 5,42 (більше 3,00), що показує досить низьку ймовірність банкрутства.

Науковий керівник : В.Г. М'ячин, канд. техн. наук, доц.

СУЧАСНИЙ СТАН І РОЗВИТОК РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

Продукція для дитячого харчування призначена для харчування дітей перших 3-х років життя, дошкільнят і школярів, а також це спеціалізоване харчування хворих дітей раннього віку [1].

Дана продукція призначена для задоволення потреби дитячого організму в нутрієнтах на різних етапах його розвитку. При вживанні неповноцінного харчування затримується фізичний, інтелектуальний та психічний розвиток, у дітей виникають різноманітні захворювання. При цьому харчовий раціон дитини повинен бути збалансованим у відповідності з віковою потребою дитини. В раціоналізації харчування дітей першого року життя роль материнського молока важко переоцінити.

В даний час ринок дитячого харчування в Україні продовжує зростати. Одна з головних причин такого зростання за останні роки – соціально-демографічні зміни останніх років, приріст народжуваності, збільшення цільової аудиторії. Змінюється культура споживання і стиль життя: зростає жіноча зайнятість, а отже і потреба в готовому продукті для дитини – високоякісному, зручному та безпечному.

При проведенні аналізу ринку продукції дитячого харчування на Україні величезне значення має соціальний аспект маркетингових досліджень, оскільки даний ринок має низьку рентабельність.

Наявність жорсткого державного регулювання і повна відсутність централізованої звітності та аналізу статистичних даних на державному рівні робить процес дослідження тривалим і трудомістким та вимагає застосування специфічних методів.

Особливість вивчення співвідношення попиту та пропозиції на продукцію дитячого харчування в Україні зумовлена необхідністю задоволення існуючого попиту, максимально використовуючи можливості вітчизняних виробників, а не імпортерів, через застосування важелів державного регулювання.

Виокремлення ринкових сегментів ринку доцільно проводити на основі класифікації за видами продукції: укрупнені групи – «продукція для дітей до 1-го року життя» та «після 1-го року», в рамках укрупнених груп виділяються підгрупи на основі класифікації «продукти на молочній основі» та «немолочні» [2].

Найбільший з них – це продукти на молочній основі (замінники грудного молока), які використовуються для годування немовлят в перші 6 місяців життя. Згідно здійсненої оцінки, даний сегмент дорівнює 65% загального обсягу продажу. Другий сегмент – банкова продукція (пюре, соки, овочеві та м'ясні консерви) складає 20%. Третій

сегмент – сухі сніданки (у вигляді пластівців, сухариків) займає 10% та 5% – інша продукція для дитячого харчування.

Найбільшу частку у структурі продукції для дитячого харчування складають дитячі соки – 34%, на другому місці пюре фруктові, фруктові-ягідні, овочеві, овочево-фруктові, нектари і коктейлі – 22%, третє місце посіли рідкі і пастоподібні молочні продукти, а найменшу частку складають сухі адаптовані суміші для штучного вигодовування і сухі зернові суміші на молочній та без молочній основах 2% і 1% відповідно.

Зокрема, із зазначених часток на рік Україні необхідно: сухих адаптованих сумішей для штучного вигодовування – 24 тис. т; сухих зернових сумішей на молочній і безмолочній основах – 21 тис. т; рідких і пастоподібних молочних продуктів – 268 тис. т; пюре фруктових, фруктові-ягідних, овочевих, овочево-фруктових, нектарів і коктейлів – 305 тис. т; соків дитячих – 470 тис. т; м'ясних консервів (у тому числі і рибних) – 140 тис. т; пюре овочево-м'ясних і овочево-рибних – 115 тис. т; 53 тис. т дитячого харчування лікувально-профілактичного призначення.

Тобто, аналіз стану промислового виробництва продуктів для дитячого харчування в Україні свідчить про тенденцію його поступового покращення за окремими товарними позиціями. В той же час, на внутрішній ринок країни імпортуються дитяча продукція на молочній основі – сухі, рідкі та пастоподібні, а також соки та плодовоовочеві пюре, які можуть виготовлятися в Україні. Натомість експорт продукції для дитячого харчування за січень-жовтень 2013 року становив всього 50,7 т, з яких майже 80% продукції експортовано до Молдови. Крім того було експортовано 6 т до Білорусії, майже 4 т – до Російської Федерації і незначну кількість до США та Японії.

Таким чином можна зробити висновок, що ринок продуктів для дитячого харчування не достатньо насичений, оскільки в середньому, в Україні промисловість виробляє 45% продукції для дитячого харчування від обсягів фактичного споживання, а 55% імпортується.

Список використаних джерел

1. Кузнецов В. / Справочник технолога молочного производства. Технология и рецептура. Т 6. Технология детских молочных продуктов. / В. Кузнецов, Н. Липатов. – СПб: ГИОРД, 2005. – 512 с.
2. Портер Майкл. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів: пер. з англ. / Портер Майкл. – К.: Основи, 1997. – 390 с.
3. Махмутова Г.С. Анализ и классификация методов сегментации рынка: Маркетинговый инструментарий / Г.С. Махмутова // Маркетинг в России и за рубежом, 2005. – № 1. – С. 35-46.
4. Постанова № 870 від 15 серпня 2011 року «Про затвердження державної цільової соціальної програми розвитку виробництва продуктів дитячого харчування на 2012-2016 роки»

Науковий керівник: Л.А. Гончар, канд. екон. наук, доц.

ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Актуальность проблемы подтверждается большим количеством публикаций отечественных исследователей [1]. Не со всеми выводами специалистов можно согласиться. Немало вопросов, как теоретического, так и прикладного характера, остаются не разработанными. До сих пор не в полной мере исследованы факторы, которые на нее влияют.

В мировой практике основным источником финансирования инновационной деятельности принято считать собственные средства предприятий, но в современной ситуации в Украине за счет собственных средств невозможно обеспечить достаточное финансирование инновационного развития, поэтому улучшение ситуации возможно лишь за счет привлечения дополнительных средств из других источников.

Значительную проблему сегодня представляет ухудшение показателей инновационной деятельности, что связано прежде всего с сокращением ее финансирования. Так, в 2013г. общая сумма затрат на финансирование инновационной деятельности составила 9,56 млрд. грн. (это намного меньше 2012г. (11,48 млрд. грн.) и существенно отличается от отмеченного в 2011г. максимального показателя – 14,33 млрд. грн.), однако сумма средств, выделенных из госбюджета, достаточно изменчива: с 149,2 млн. грн. в 2011-м до 224,3 млн. грн. в 2012г. и 24,7 млн. грн. в 2013г. [2]. Следовательно, за два года финансирование сократилось почти в десять раз и теперь доля государства в финансировании инновационной деятельности – чуть больше 1%. Государство, как следует из статистических данных, все более самоустраивается от финансирования инновационной деятельности. В общем объеме промышленного производства сокращается удельный вес реализованной инновационной продукции.

Если показатель 7% (2002 г.) еще можно оценить как более-менее удовлетворительный, то 3,8% (2011г.), 3,3% (2012г. и 2013г.) недопустим. 2012 год был рекордным по внедрению новых технологических процессов – 2888 (против 2510 за 2011г. и 1576 за 2013г.). Однако произошло уменьшение числа внедренных малоотходных и ресурсосберегающих процессов: 554 (2012г.) против 502 в 2013г. [3] И это в то время, когда снижение материало- и энергоемкости должно стать наивысшим приоритетом, «альфой и омегой» нашей промышленной политики.

Также стоит отметить, что за последние годы количество освоенных в производстве инновационных видов продукции стабильно составляет около 3300, тогда как еще в 2010-м достигало 2408.

Поскольку инновационный процесс, который включает практическую реализацию инноваций и выпуск новой продукции, формируется вокруг предприятий, государство должно не только поощрять предложение инноваций, но и в первую очередь обеспечить материальное стимулирование спроса потребителей нанонаукоемкую продукцию, в частности путем предоставления налоговых и других льгот. По подсчётам агентства Bloomberg в соответствии с ежегодным Глобальным индексом инноваций, в котором исследовал 50 стран мира, по совокупному показателю Украина заняла 33 место.

Приведенные данные можно дополнить и другими статистическими данными, также свидетельствующими о том, что в Украине «перехода на инновационный путь развития» не происходит.

Основными причинами инновационного кризиса необходимо признать недостаток средств, несовершенство законодательной базы, а также так называемую политику невмешательства со стороны правительственных структур в инновационную деятельность.

Список использованных источников

1. Илляшенко С.М. Стратегічне управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу інновацій // Актуальні проблеми економіки. – 2010 р. – № 12 (114) – С. 111.; Исакова Н.Б. Предприятия Украины: инновационная деятельность и сетевые взаимодействия: монография. - Киев: 2012. - С. 5-8; Миллер Б. Инновационное развитие и сетевое управление // Проблемы теории и практики управления. – 2011. - № 9. – С. 25; Пуцентейло П. Сущность аспекты конкурентоспособности на разных уровнях управления экономикой // Вестник Тернопольского национального экономического университета. - 2009. - № 4. С. 32-43.

2. Государственная служба статистики Украины [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.ukrstat.gov.ua

3 Конкуренция в экономической системе [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://otherreferats.allbest.ru/economy/00027234_1.html

Научный руководитель: Л.И. Пронкина, канд. экон. наук, проф., академик АЭН Украины.

О.В. Лышенко

Днепропетровский транспортно-экономический колледж

СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В УКРАИНЕ

В 2013 году рынок электронной коммерции в Украине вырос более чем на 40% и достиг \$1,6 млрд. Такой рост эксперты объясняют прежде всего переходом от оффлайн- к онлайн-торговле или мультимедийной (когда у ритейлера есть и онлайн-площадка, и точки розничной продажи). Подтверждение тому – три крупных игрока оффлайн-рынка:

«Алло» (№2), «Фокстрот» (№4) и Comfy (№10). На финансовых результатах компаний отразились и возросшие интернет-продажи в регионах. Этому способствует ряд факторов: от проникновения интернета до офлайн-рекламы. Не менее значимым инфраструктурным фактором является налаженный процесс доставки в регионы, удобные сервисы и тарифы, которые предоставляют частные почтово-логистические компании. По данным Prom.ua, чья выручка по итогам 2013 года составила \$150 млн, более 70% заказов на их площадке были межрегиональными.

В общем объеме розничных продаж электронная коммерция занимает всего 2%. Лидирующими по-прежнему остаются сегменты «электроника и бытовая техника» и «одежда». Но если продажи электроники в среднем выросли на 20-30%, то одежды – на 50-100%. В целом вся десятка крупнейших игроков Уанета в прошлом году заработала более \$840 млн в онлайн. Бесспорным лидером остается «Розетка», которой пока никто не может составить достойную конкуренцию. При этом «Розетка» трансформируется в полномасштабную торговую площадку: продает не только электронику, но и железнодорожные и авиабилеты, садовую мебель и даже ювелирные украшения.

В прошлом году впервые за историю украинского рынка электронной коммерции произошло падение годовой выручки в долларовом эквиваленте. Для некоторых игроков рынка ситуация уже оказалась фатальной. Однако рынок электронной коммерции продолжает развиваться. Для правильного понимания процессов, которые происходят в секторе e-commerce, компаниям, работающим на этом рынке, важно не только думать о постоянном движении вперед, но также следить за определёнными изменениями в тенденциях развития сферы электронной торговли и своевременно на них реагировать.

Основными девизами, формирующими сектор электронной коммерции являются: не количеством, а качеством, клиентоориентированность, следование пути развития, использование аутсорсинга, проблема возврата товаров, использование систем приема онлайн-платежей, мультиканальность, активная работа в социальных сетях.

В настоящее время в Украине относительно негативное влияние на состояние электронной торговли оказывают вмешательство госорганов, низкая платежеспособность населения, слабое развитие системы электронных расчетов. Но, несмотря на эти факторы, рынок e-commerce будет развиваться. Поэтому потребители в Украине вскоре почувствуют все неопределимые преимущества покупок через интернет и начнут активнее пользоваться услугами интернет-торговли.

Научный руководитель: Т.П. Баюл, преподаватель.

ЭКСПЕРТИЗА КАЧЕСТВА КАРАМЕЛИ С НАЧИНКАМИ

Карамель представляет собой сахаристое кондитерское изделие, состоящее из карамельной массы на основе уваренной смеси сахара и патоки с добавлением или без добавления других видов сырья и пищевых добавок с массовой долей влаги не более 4 %.

Карамель обладает высокой питательной ценностью, хорошей усвояемостью и широким ассортиментом изделий. В настоящее время карамельные изделия пользуются значительно меньшим спросом у потребителя. В связи с этим каждый из производителей стремится найти свою нишу и закрепить в ней “своего” клиента. Делается это с использованием цветной упаковки, разработкой разнообразных вкусовых начинок и добавок, активным продвижением и рекламой торговых марок, что также играет большую роль в данном сегменте. Чтобы добиться больших объемов выпуска некоторые производители нарушают технологию производства, снижая качество продукции, что ведет к увеличению фальсификации карамельных изделий.

Целью данного исследования является проведение экспертизы качества карамели с начинкой, которая поступает на рынок Днепропетровска, и Украины в целом. Для исследования были выбраны 3 образца карамели с начинкой. Оценка маркировки и упаковки образцов карамельных изделий проводится в соответствии с требованиями ГОСТ 51074-2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования». Образец №1 – Карамель «Клубника со сливками», ПАО «Кременчуцкая кондитерская фабрика ROSHEN. Образец №2 – Карамель «Лимончики», ПАО «Запорожская кондитерская фабрика». Образец №3 – Карамель «Рачки-морячки», АО «ПО «Конті»

На этикетках исследуемых образцов «Клубника со сливками», «Лимончики» и «Рачки-морячки» с четким нанесением текста указаны наименование карамели и наименование предприятия-изготовителя, его местонахождение.

Как показали результаты исследования, образцы карамели с начинкой соответствуют требованиям стандарта по всем показателям. Внешний осмотр образцов карамели показал: этикетка карамели исследуемых образцов сухая, плотно прилегает к корпусу карамели, не прилипает.

На упаковке трех заявленных образцов нарушений герметичности не обнаружено.

Органолептическую оценку образцов карамели с начинкой проводили в соответствии с требованиями ДСТУ 3893-99 «Карамель. Загальні технічні умови».

Результаты исследований приведены в таблице 1.

Органолептическая характеристика образцов карамели

Наименование показателя	Образец №1 Карамель «Клубника со сливками»	Образец №2 Карамель «Лимончики»	Образец №3 Карамель «Рачки- морячки»
Вкус и запах	Вкус выраженный, сладкий, сливочно-клубничный, без посторонних привкусов и запахов. Запах слабовыраженный	Вкус выраженный, сладкий с лимонным кисловатым привкусом, без посторонних привкусов и запахов. Запах слабовыраженный.	Вкус выраженный, сливочный, сладкий, без посторонних привкусов и запахов. Запах слабовыраженный
Цвет	Равномерный, белый со светло-кремовым оттенком, соответствующий наименованию	Равномерный, желтый, соответствующий наименованию	Равномерный, светло-кремовый, соответствующий наименованию
Поверхность	Сухая, без трещин, вкраплений, с четким рисунком, блестящая, без выплывов начинки	Сухая, без трещин, вкраплений, гладкая, блестящая, без выплывов начинки	Сухая, без трещин, вкраплений, с четким рисунком, блестящая, без выплывов начинки
Форма	Корпус карамели удлиненно-овальной формы без деформации и перекоса шва, без заусенцев, отбитых углов.	Корпус карамели круглой формы без деформации и перекоса шва, без заусенцев и отбитых углов.	Корпус карамели овальной формы без деформации и перекоса шва, без заусенцев и отбитых углов.

Как показали результаты исследования, образцы карамели с начинкой соответствуют требованиям стандарта по всем органолептическим показателям.

Физико-химическая оценка карамели с начинкой проводилась методами, приведенными стандарте. Результаты исследований представлены в таблице 2.

Для того, чтобы определить соответствие образца карамели по содержанию начинки требованиям стандарта необходимо определить количество изделий в 1кг. Количество штук карамели с начинкой в 1кг составило: образец №1 («Клубника со сливками») – 149 шт., образец №2 («Лимончики») – 172 шт., образец №3 («Рачки-морячки») – 168 шт.

Для того, чтобы определить соответствие образца карамели по содержанию начинки требованиям стандарта необходимо определить количество изделий в 1кг. Количество штук карамели с начинкой в 1кг составило: образец №1 («Клубника со сливками») – 149 шт., образец №2 («Лимончики») – 172 шт., образец №3 («Рачки-морячки») – 168 шт.

Таблиця 2

Фізико-хімічна характеристика образців карамелі з начинкою

Найменування показателя	Образец №1 Карамель «Клубника со сливками»	Образец №2 Карамель «Лимончики»	Образец №3 Карамель «Рачки- морячки»
Влажність карамельної маси (полуфабриката), %	2,95	2,7	2,88
Кислотність подкисляємої карамелі в пересчеті на лимонну кислоту, градуси	–	1,2	1,3
Масова доля начинки в карамелі, %	26	24	25

Як показали результати дослідження, образці карамелі з начинкою не відповідають вимогам ДСТУ 3893-99 «Карамель. Загальні технічні умови».

На основі результатів проведеної експертизи можемо сказати, що карамель з начинкою, яка поступає в продаж на ринок Дніпропетровська і України не відповідає вимогам стандарту, що може говорити про недобросовістності виробника по відношенню до покупця.

Научний керівник: Е.Р. Сергеева, канд. наук по гос. упр., доц.

О.О. Лялька
Полтавський університет економіки і торгівлі

ДОСЛІДЖЕННЯ ЧОЛОВІЧОГО ЗИМОВОГО ВЗУТТЯ, ЩО ПЕРЕБУВАЛО В ЕКСПЛУАТАЦІЇ

Взуття користується постійним попитом у споживачів й має тривалий термін експлуатації, саме тому, до науково-дослідного центру «Незалежна експертиза» ПУЕТ, найбільша кількість звернень, від споживачів та суб'єктів підприємницької діяльності, надходить саме до цієї групи товарів. Отже, запропоновані результати проведених досліджень є актуальними.

Об'єктом дослідження є чоловіче зимове взуття, що перебувало в експлуатації. Предметом є товарний вигляд взуття. В роботі використано методи: аналітичний (за документами та маркуванням); органолептичні (візуальний, обстеження, дотиковий), фізичні (мікроскопія), фотографічної фіксації. Метою роботи є встановлення

наявності ознак незбереження (зміни) товарного вигляду черевиків чоловічих.

На експертизу представлений виріб, призначений для оберігання ніг від зовнішніх впливів, виконання утилітарних та естетичних функцій, тобто взуття. Взуття має берці, які закривають щиколотки, отже, за видом відноситься до черевиків. Черевики упаковані у споживчу тару, а саме вкладені у коробку із картонну.

Черевики чоловічі придбані 06.01.2015 р., відповідно до ксерокопії чеку; 08.01.2015 р. – прийняті на розгляд – згідно ксерокопії заяви споживача до адміністратора магазину. Отже, відповідно до вищезазначеного, черевики знаходилися у споживача, не більше трьох днів.

Під товарним виглядом виробу слід розуміти зовнішній стан продукції, який відповідає вимогам нормативних документів щодо реалізації у сфері обігу [1]. Відповідність вимогам нормативних документів та нормативно-правових актів передбачає збереження його упакування, маркування (зокрема, стан ярликів, етикеток, бирок тощо) та споживних властивостей (зокрема, зовнішнього вигляду) [1-3].

Органолептичний огляд та дослідження наданих на експертизу пар взуття проводилися у приміщенні науково-дослідного центру «Незалежна експертиза» ПУЕТ при денному освітленні. Для проведення порівняльного експертного дослідження було надано аналогічну пару взуття, що не перебувала в експлуатації із наявного асортименту у магазині, де був придбаний досліджуваний об'єкт.

Упакування обох зразків (картонна коробка) без пошкоджень і руйнувань. Належний стан упаковок взуття засвідчує відсутність ознак не збереження (зміни) товарного вигляду пакування досліджуваного виробу.

Нечіткі та частково стерті реквізити маркування засвідчують наявність ознак незбереження (зміни) товарного вигляду пакування досліджуваного виробу в частині маркування.

За результатами органолептичного дослідження (візуального огляду) зовнішнього вигляду черевиків чоловічих встановлено, що представлені на експертизу черевики мають: подряпини на зовнішніх деталях, слабовиражені зморшки та деформацію овальної вставки, незначні потертості на ходовій частині підошви, забруднення заглиблених ділянок рифленої ходової поверхні підошви, що є ознаками нетривалої експлуатації. Стан внутрішніх деталей черевиків не має значних ознак зношування та забруднення, що підтверджує нетривалу експлуатацію черевиків.

За результатами візуального огляду наданого для порівняння аналогічного зразка взуття не виявлено наявності ознак зміни зовнішнього вигляду та відсутність перерахованих вище змін, що підтверджують факт нетривалої експлуатації.

Отже, на черевиках чоловічих встановлено: відсутність ознак не збереження (зміни) товарного вигляду пакування досліджуваного виробу, про що свідчить належний стан паковки взуття; наявність ознак незбереження (зміни) товарного вигляду досліджуваного виробу в частині маркування, про що свідчать нечіткі та частково стерті реквізити маркування; наявність ознак нетривалої експлуатації у вигляді подряпин на зовнішніх деталях, слабковиражених зморшках та деформації овальної вставки, незначних потертостях на ходовій частині підошви, забрудненнях заглиблених ділянок рифленої ходової поверхні підошви; відсутність ознак тривалої експлуатації у частині зношування та забруднення внутрішніх деталей.

Таким чином, на черевиках чоловічих наявні ознаки зміни товарного вигляду.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 3993-2000 «Товарознавство. Терміни та визначення».
2. Про захист прав споживачів : Закон України № 1023-ХІІ редакція від 03.01.2015 [Електронний ресурс] : офіційний веб-портал Верховна Рада України. Нормативно-правова база України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>. – Назва з екрана. – Дата звернення : 10.02.2015.
3. ДСТУ ГОСТ 26167:2009 «Взуття повсякденне. Загальні технічні умови (ГОСТ 26167-2005, IDT)».

Науковий керівник: А.С. Браїлко, канд. техн. наук, ст. викладач.

І.А. Ляшенко

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

КОН'ЮНКТУРА СВІТОВОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКІВ ЛЯНИХ ТКАНИН

У процесі становлення нових ринкових механізмів господарювання підприємства текстильної промисловості України, починаючи з 1990 р., втратили не тільки джерела сировини, а й ринок збуту, оскільки більшість швейних підприємств – споживачів тканин вітчизняного виробництва за фінансових обставин почали працювати з іноземними замовниками за толлінговими схемами.

Неготовність текстильників працювати в умовах ринку призвела до різкого падіння випуску тканин усіх видів.

Незважаючи на труднощі, які супроводжувались занепадом виробництва, вже намітилися позитивні тенденції у галузі, серед яких, у першу чергу, слід назвати формування керівників нового типу. Вони знаходять використання нетрадиційних джерел постачання сировини та матеріалів, оперативно змінюють асортимент, впроваджують у виробництво конкурентоспроможні зразки тканин, краще використовують сучасний маркетинг та на його основі підвищують ефективність роботи.

В галузі з'явилися реструктуризовані текстильні підприємства, що виробляють конкурентоспроможні тканини. Серед них ВАТ «Тернопільське об'єднання «Текстерно», ЗАТ КСК «Чексіл» (м. Чернігів).

Одним із напрямів виходу з кризи є розвиток науково-технічного й експортного потенціалу галузі. Протягом останніх років за рахунок інвестиційних програм удалося оновити діючий парк технічного обладнання на окремих текстильних підприємствах. Водночас частка морально застарілого і фізично зношеного обладнання ще залишається високою: у шовковій промисловості – 45%, у лляній – 36%. Наступне завдання, яке необхідно виконати терміново – започаткувати виробництво найнеобхідніших матеріалів, які традиційно імпортувалися в Україну.

На вітчизняному ринку є тенденція зниження імпорту льоноволокна до 7000 т (у 7,8 разу більше експорту); поставки з країн СНД за кількістю у 2 рази перевищували поставки з далекого зарубіжжя; найбільші постачальники – Білорусь (понад 60%), Єгипет і Франція (близько по 10%). Експорт вітчизняного льоноволокна зростає, але обсяги поставок незначні (900 т або 1,5% виробленого волокна) і орієнтовані на Литву (59%) і Бельгію (19%).

Якщо ж говорити про тканини, які виробляються на Україні, то український виробіток льону зменшився з 184,111 метрів в 2009 р. до 5,182 метрів в 2013 р. Але все ж таки, навіть ця сировина може забезпечити частину українського текстильного виробництва. А тому, найкращий вихід з цієї ситуації на даний момент – це виробництво одягу для українських споживачів, середнього класу, по можливості використовуючи свою сировину. Основними напрямками розвитку лляної промисловості є реструктуризація галузей лляної промисловості, поганий стан основних виробничих фондів, малопродуктивні методи виготовлення одягу, забезпеченість висококваліфікованих кадрів, важкий стан вітчизняних виробників, не конкурентоспроможність на світовому ринку. Розвиток текстильної галузі на власній сировинній базі передбачає створення національної технології виробництва модифікованого льоноволокна – котоніну, розробку та впровадження технології виробництва чисто лляної пряжі високих номерів з нових видів льоноволокна, технології виробництва нетрадиційних видів льономішаних праж для трикотажного та текстильного виробництва, створення принципово нового конкурентноспроможного асортименту тканин, організацію на промислових підприємствах за рахунок удосконалення обладнання виробництв по випуску нової продукції (конкурентоздатні лляні та льономісткі тканини з модифікованого льону, трикотаж для верхнього й нижнього одягу, неткані матеріали для немовлят).

Науковий керівник: Л.А. Гончар, канд. екон. наук, доц.

ПЕРСПЕКТИВЫ РЫНКА ЦЕМЕНТА

Цемент является стратегически важным материалом строительной отрасли, который используют для производства бетонов, бетонных и железобетонных элементов, строительных растворов, асбестоцементных изделий. Состояние цементной отрасли во многом характеризует состояние реального сектора экономики страны.

В Украине на протяжении 2008-2013 гг. снижение объемов производства цемента составило 34% – с 14780000 тонн в 2008 г. до 9760000 тонн в 2013 г. [1]. Основная доля продаж цемента 95% приходится на портландцемент, остальное – гидравлический глиноземистый цементы. Отечественные цементные заводы являются недостаточно развитыми с технической точки зрения по сравнению с аналогичными предприятиями Европы. В Украине 70% предприятий преимущественно используют мокрый способ производства, который требует больших затрат, учитывая его высокую энергоемкость (в 1,7 раза больше, чем при сухом способе производства).

Для сравнения в странах ЕС мокрый способ используют в среднем 3% цементных заводов, в США – 18%, в Казахстане – 47%, в Белоруссии – 59% [1]. Ключевыми на рынке в Украине являются 14 заводов, их владельцы крупные отраслевые предприятия, представленные иностранными холдингами – HeidelbergCemert Group и Dycerhoff (Германия), CRH (Ирландия), 2Евроцемент групп» (Россия). На их долю приходится более 90% национального производства цемента. По внешнеторговым операциям в 2013 г. экспорт цемента украинского производства достиг 0,24 млн. тонн (17,6 млн. USD), по сравнению с 2012 г. он увеличился в натуральном выражении на 26,8%, а в стоимостном на 14% [1].

Объем импорта в 2013 г. составил 1200000 тонн. По сравнению с 2012 г. объем импорта сократился на 19,7% в натуральном выражении и на 18,7% – в стоимостном.

Одной из основных проблем на внутреннем рынке цемента является ухудшение качества материала (добавление примесей, нарушение технологии производства, незаконное использование торговой марки), а для тарированного цемента характерно еще и недовес в пакете. Доля фальсифицированной продукции на рынке оценивается в 10-25%.

Список использованных источников

1. Ткаченко С. Тенденції розвитку цементного ринку / С. Ткаченко // Огляд цін. – 2014. – № 5 (211). – С. 49-51.

Научный руководитель: В.Н. Орлова, канд. техн. наук, доц.

МИТНА СПРАВА, ЇЇ РОЛЬ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ НА СУЧАНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ

Питання сучасної митної справи України залишаються актуальними в наш час. На сучасному етапі розвитку економіки України проведення ефективної митної політики є одним з основних засобів регулювання зовнішньоекономічної діяльності з огляду на важливість інтеграції у світовий торговельний простір.

Митна політика України розвивалася в напрямку паралельного розвитку всіх сторін системи митно-тарифного регулювання відповідно до передових, загальновизнаних норм і правил міжнародної практики. Вона включала одночасне вирішення проблем заповнення теоретичного вакууму, розбудови митної інфраструктури та активну участь в опрацюванні митних режимів, які повинні забезпечувати мінімізацію митних процедур та ефективність митного контролю[1].

Виходячи з вище сказаного виявлено такі проблеми митної політики: проблема з підтриманням міжнародної безпеки, а саме контроль і боротьба з контрабандою; підтримка міжнародних санкцій; підтримка екологічної безпеки; проблема вдосконалення митно-тарифного регулювання в Україні.

Актуальними завданнями, які стоять перед нашою державою в теперішній час, є визначення і зміцнення самостійної митної політики, перебудова власної митної системи, гармонізація митного законодавства до міжнародних стандартів. Договірні-правова основа відносно митної служби України з іншими службами іноземних держав охоплює різні сфери зовнішньої і внутрішньої політики, є великою і всебічною, що викликає потребу у постійному контакті між ними, наукового підходу до вивчення основних категорій, понять, принципів, складових митної справи [2]. Тому, важливим буде використання таких заходів: підвищення ефективності взаємодії митних лабораторій та митних органів з метою подальшого розвитку системи експертних установ митної служби; покращення діючої нормативно-правової бази, яка регулює експертну діяльність в Україні шляхом розширення правових функцій митника-експерта; підвищення кваліфікаційного рівня експертів у напрямку їх підготовки та атестації; формування принципово нових підходів до організації, планування та методики проведення митної експертизи з урахуванням вимог сьогодення; максимальне використання інформаційних технологій та автоматизованих систем управління на митницях; виявлення і припинення економічних злочинів та правопорушень, що завдають шкоди безпеці країни, встановлення ефективного контролю за

зовнішньоторговельними операціями; подальший розвиток взаємодії митної служби з правоохоронними та контролюючими органами України, з митними органами інших держав з метою формування основи для прийняття узгоджених рішень, реалізації взаємовигідних і найбільш ефективних шляхів довгострокової співпраці; облаштування митного кордону та його технічне оснащення відповідно до міжнародних стандартів, приведення інфраструктури пунктів пропуску у відповідність з європейськими нормами, подальший розвиток інфраструктури митної служби України; вдосконалення обміну інформацією; посилення боротьби з корупцією [3, 4]. На сучасному етапі найбільш прийнятним для України є дотримання низьких тарифних ставок на переважну більшість товарних позицій, особливо на товари з низьким ступенем обробки. Особливий захист потрібно приділяти продукції сільського господарства і окремим галузям машинобудування. Паралельно слід впроваджувати ефективну систему аналізу ризиків для запобігання митним правопорушенням. Корисним також стало б скорочення товарної номенклатури, що зробило б її більш прозорою і, як наслідок, зменшило зловживання декларуванням товарів не за своїм кодом [5]. Інтегрування країни до світової системи господарювання, потребує відпрацювання оптимального механізму функціонування зовнішньоекономічних відносин. Тому основним завданням нашої держави є вдосконалення існуючої митної системи з метою створення ефективного механізму регулювання зовнішньоекономічних зв'язків.

Список використаних джерел

1. Власюк О.С., Ямпольська І.І. Зовнішня торгівля України: стан та прогноз. – К.: НІСД, Сер. "Наук. доповіді", Вип. 492004. – 63 с.
2. Буланій О.О. Світовий досвід сучасного митно-тарифного регулювання та застосування його в Україні // Актуальні проблеми економіки, 2006. - № 9. - С. 7-15.
3. Бобух І.М. Сучасна митна політика України та шляхи її вдосконалення // Вісник КДПУ ім. М. Остроградського. Випуск 6/2007 (47).
4. Зельніченко О.І., Дубиніна А.А., Сорокіна С.В. Основи митної справи в Україні: навч. пос. – К.: ВД «Професіонал», 2010. – 328 с.
5. Митна політика в контексті євроінтеграційного вибору України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repo.sau.sumy.ua/bitstream>

Науковий керівник: С.В. Сорокіна, канд. техн. наук, доц.

Т.В. Маленик

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

РИНОК ЧАЮ В УКРАЇНІ

Чай – одне з найбільш поширених напоїв народу, які населяють нашу планету. Нині знову відновлюється слава про чай, і вченими багатьох країн підтвержені протиракові властивості чаю.

Основними видами чаю є: чорний чай, зелений чай, мате та інші види. Основні постачальники чорного чаю в Україну: Шрі-Ланка, Індія, Індонезія; зеленого – Китай, Шрі-Ланка; мате – Аргентина і Бразилія.

В Україні в структурі імпорту за 2012-2014 рр. близько 84% становить чорний чай. Питома вага зеленого чаю – близько 16%. У структурі експорту за 2012-2014 рр. спостерігається тенденція зменшення частки чорного чаю і збільшення частки експорту зеленого чаю на 14%.

З упаковок найбільш популярні картонна і фільтр-пакети. Причому, в 2013 році обсяг ввезеного пакетованого чаю в Україну значно збільшується відносно попередніх років.

На території України чай не вирощують. Усе виробництво чаю в Україні – це розфасовка і упаковка імпортованої сировини.

У цілому, обсяг виробництва чаю в Україні з 2012 по 2014 рр. збільшився майже вдвічі. Зниження рівня виробництва спостерігалось лише в 2012 році. Це пов'язано не тільки з кризовими явищами у світовій економіці, а й зі зміною загальносвітових тенденцій ринку чаю.

Український ринок чаю повністю залежить від імпортних поставок. З 2010 по 2014 рр. обсяг ввезеного чаю на територію України збільшився на 32% (натуральний показник). У той же час, ціновий показник імпорту чаю збільшився майже на 81% в 2014 році, щодо рівня 2010 року.

Всього налічується близько 40 країн, що поставляють чай в Україну. Основна частка імпорту належить Шрі-Ланці. У 2014 році частка імпорту чаю з цієї країни склала 34% від загального обсягу поставок чаю на територію України. Друге місце займає Російська Федерація. Ця країна не вирощує чай, але тут знаходиться великі фасувальні фабрики. Також значна питома вага (від 5 до 11%) в обсязі імпорту чаю в Україну належить Китаю, Індії, США, В'єтнаму.

Основними імпортерами чаю з України є довколишні країни: Молдова, Російська Федерація, Білорусь. Основний напрямок експорту чаю за межі України – Молдова. Частка поставок до Молдови в 2014 році склала 73% від загального обсягу експорту. Другим за значимістю імпортером чаю з України є Російська Федерація (з питомою вагою в 21% від загального обсягу експорту чаю всіх видів).

Чай і кава є взаємозамінними напоями зі схожими властивостями. В Україні в 2014 році рівень споживання чаю був трохи меншим відносно рівня споживання кави (47% до 53%). З точки зору споживання цих напоїв в регіональному розрізі, лідерські позиції впевнено займає Київ. Так в 2014 році частка Києва в загальному обсязі споживання чаю на території України склала 12% (аналізуючи показники споживання чаю на 100 чол. населення регіону). Друге місце займає Харківська область з показником 9% від загального обсягу споживання. Третє місце ділять

Дніпропетровська та Одеська області (по 7% від загального обсягу споживання чаю в Україні в 2014 році).

Найбільш значним гравцем ринку чаю в Україні є ТОВ «Юнілівер-Україна». ТОВ «Юнілівер-Україна» – це представництво в Україні транснаціональної англо-голландської компанії Unilever. З 2001 року ТОВ «Юнілівер-Україна» входить до складу так званого функціонального об'єднання «Unilever RUB» (Росія, Україна, Білорусь). На ринку чаю в Україні компанія представлена наступними брендами: Lipton, Brooke Bond і Бесіда.

Наступна за величиною компанія українського ринку чаю – ТОВ «Ексімтрейд», яка входить до складу торгово-виробничого холдингу «Орімі Трейд Україна».

На сьогоднішній день асортимент чаю «Орімі Трейд Україна» представлений торговими марками: «Принцеса Нурі», «Принцеса Ява», «Принцеса Канді», «Принцеса Гіта». А також дана компанія – єдиний представник в Україні преміальних англійських торгових марок чаю «Greenfield» і «TESS». ТОВ «Ексімтрейд» є найбільшим українським виробником.

Ще одним виробником чаю на території України виступає спільне українсько-британське підприємство «Українська чайна фабрика Ахмад Ті». Чай Ахмад Ті продається на ринках більш ніж 70 країн світу на 5 континентах. На українському ринку чай Ахмад Ті з'явився в 1994 році, а в 1999 році в Харкові була відкрита одна з чайних фабрик Ahmad Tea London, яка фасує чай Ахмад Ті для українських споживачів.

Один з досить великих виробників чаю в Україні – ВАТ «Мономах». Компанія представлена на ринку України з 1991 року. На сьогоднішній день чайно-кавова фабрика ТОВ «Мономах» виробляє в місяць більше 300 т продукції. А крім основної діяльності займається виробництвом нейлонових пакетиків-пірамідок. На ринку України компанія представлена торговими марками «Мономах», «Три слона», «Fruits», а також займається виробництвом продукції під приватними торговими марками (Private Label).

Криза торкнулася і переваги українців у бік більш дешевого та зручного пакетованого чаю, частка якого має тенденцію до постійного збільшення (особливо в 2014 році). На це негайно реагують асортиментні лінійки основних п'яти гравців чайного ринку України. Саме в цьому сегменті з'являється найбільше новинок, в т.ч. і сегмента преміум. Хоча на сьогоднішній день в основному чаї в пакетах відносяться саме до економ і середньоцінового сегментів, проте надалі ця тенденція може змінитися.

Що стосується виду чаю, то тут зберігається домінування чорного чаю над зеленим.

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

ТЕНДЕНЦИИ ЗАНЯТОСТИ МОЛОДЕЖИ В АРМЕНИИ

В условиях финансово-экономического кризиса, проблемы и перспективы развития предпринимательства и малого бизнеса в Армении, а также связанные с ними вопросы трудоустройства молодежи приобретают особую значимость. Поэтому актуальным является мониторинг занятости молодежи в экономике Армении.

В ежегодном докладе Международной организации труда “Глобальные тенденции занятости – 2014” сказано, что молодежь находится среди тех, кого кризис рабочих мест затронул больше всего. В мире 73,8 млн. чел. в возрасте от 15 до 24 лет являются безработными, и замедление темпов экономического роста, вынудило еще полмиллиона граждан получить этот статус в 2014 г.

По данным Нацстатслужбы, в третьем квартале 2014 года безработица в Армении составила 17,1% (238,4 тыс. человек).

По данным агентства «Государственная служба занятости» число безработных в Армении за 2014 год возросло на 17,9% с 55,9 тыс. до 65,9 тыс. человек.

В связи с этим, в Армении на 1 января 2015 года число лиц, ищущих работу, возросло относительно начала 2014 года и составляет 72,6 тыс. человек, из которых 51,2 тыс. женщины, 16,9 тыс. – молодые люди.

Очевидно, проблемы трудоустройства становятся общими на постсоветском пространстве.

По данным агентства «Государственная служба занятости» в Армении продолжает оставаться высоким количество безработных среди молодежи – 23,7% или 15,6 тыс. человек.

Особую тревогу представляет, количество безработных с высшим и послевузовским образованием. Выпускники высшей школы составили 14,3%, людей со средним профессиональным образованием - 20,4%, начальным профессиональным (ремесленническим) образованием - 6,2%, общим средним образованием - 50,3%, а со специальным общим, основным общим и начальным образованием – 8,8%.

Необходимо также отметить, что нетрудоустроенные лица в возрасте от 16 до 29 лет составляют 23,7% безработных, от 30 до 44 лет - 38,9%, от 45 до 54 лет- 21,4%, а люди старше 55 лет соответственно - 16,0%. Неконкурентоспособными на рынке вакансий среди безработных Армении считаются 55,2 тыс. человек или 83,8%.

Предложенная новая модель в законе «О занятости», вступившая в силу с 1 января 2014 года, преследует цель обеспечения стабильной занятости в Армении с помощью повышения адресности программ поддержки.

В рамках новой Модели действует 13 активных программ государственного регулирования, в том числе, 4 новые программы, которые были введены в 2014 году.

Это позволило увеличить число обращений в центры занятости по стране, а также в три раза (с 2233 до 7272 человека) увеличить число лиц, вовлеченных в активные программы государственного регулирования трудоустройства.

Исследования также свидетельствуют, что молодые люди, имея высокую мобильность, при нынешних непростых условиях, готовы работать много и добросовестно, поэтому на наш взгляд, для дальнейшего улучшения бизнес-климата в Армении, необходимы следующие условия:

- поддержка государства;
- сбалансированная регулятивная система;
- уменьшение бюрократии на всех уровнях.

Научный руководитель: Т.М. Мкртчян, канд. экон. наук, доц.

М.Г. Мартосенко
Полтавський університет економіки і торгівлі
О.В. Пахолук
Луцький національний технічний університет

ВИКОРИСТАННЯ БЕЗФОРМАЛЬДЕГІДНИХ ПРЕПАРАТІВ ДЛЯ МАЛОЗМИНАЛЬНОГО ОБРОБЛЕННЯ ЛЬОНОВМІСНИХ ТЕКСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Постійно зростаючи, в останні роки, вимоги до екологічної безпеки технології текстильного виробництва та рівня екологічної безпечності та гігієнічності текстильних матеріалів і виробів вимагають внесення відповідних коректив не лише в окремі технологічні процеси, але й саму методологію формування асортименту та якості текстильних матеріалів і виробів. Популяризація ідей екологічної безпечності текстильних матеріалів вивела на істотно інший рівень природні види сировини: вовну, бавовну, шовк і особливо льон. Багатовіковий досвід людства виділяв льон з природних матеріалів за рахунок високих гігієнічних властивостей. Однак, поряд з комплексом позитивних властивостей (високі гігієнічні властивості) матеріали з льняних волокон мають істотні недоліки. Вони легко мнуться та зсідуються під впливом фізико-механічних дій та мокрих обробок.

В умовах конкуренції на ринку текстильної продукції та підвищення вимог до рівня екологічної безпечності та гігієнічності особливу увагу доцільно приділити проблемі підвищення формостійкості та зносостійкості льоновмісних тканин та трикотажних полотен. Надання таким текстильним матеріалам при завершальному обробленні того чи

іншого ефекту (зносостійкості, малозминальності, малоусадковості), зазвичай, може бути пов'язане з деяким погіршенням інших властивостей (фізичних, механічних, естетичних). Тому рішення про доцільність використання для оброблення того чи іншого препарату може прийматися лише в комплексі із урахуванням як властивостей самого препарату, так і рецептурно-технологічних режимів оброблення, і що особливо важливо, доцільності їх впровадження у виробництво.

Як відомо, для надання виробам із целюлозних волокон ефекту незминальності та малоусадковості до недавнього часу широко використовувалися препарати, що є продуктами конденсації сечовини або меланіну з формальдегідом, метилольні похідні акриламідів та інші. Однак, як показав світовий досвід, суттєвим недоліком цих препаратів є виділення вільного формальдегіду, як на стадії заключного оброблення текстильних матеріалів, так і в умовах їх експлуатації та зберігання. Причому при розробці технології заключної обробки необхідно оцінювати не тільки якість текстильного матеріалу, що випускається, але й економічну та екологічну доцільність процесу оздоблення. Тому сьогодні ведеться активна пошукова робота нових обробних препаратів на основі гліоксалу, сульфоленів і сульфоланів, що дозволять вирішити одну з основних проблем завершального оброблення – надати необхідну формостійкість целюлозовмісним матеріалам та виключити при цьому виділення вільного формальдегіду.

Ефект малозминального оздоблення досліджувався із застосуванням безформальдегідних препаратів: для тканих полотен – використання препаратів Отексід БФ і Фортекс, а для трикотажних полотен – препарат Целостабітекс-ГВ. З метою апробації даних препаратів для малозминального оброблення льоновомісних тканих та трикотажних полотен було вивчено їх вплив на зміну тих властивостей, які визначають зносостійкість і формостійкість.

Результати експериментальних досліджень [1, 2] показали, що використання безформальдегідних препаратів для оброблення льоновомісних тканих та трикотажних полотен дозволяє суттєво підвищити рівень їх якості за рахунок одночасного підвищення їх формостійкості, екологічності, гігієнічності; при цьому виключити з процесу оздоблення формальдегідні препарати, традиційне використання негативно впливає на технологічний процес цього оброблення, але і на рівень екологічної безпеки готової продукції. Про це свідчить порівняння показників незминальності, усадковості, а також деяких механічних і фізичних властивостей досліджуваних тканих і трикотажних полотен до і після їх поверхневої модифікації названими препаратами.

Отримані результати досліджень дозволяють зробити однозначний висновок про екологічну та гігієнічну доцільність широкого застосування безформальдегідного незминального і малоусадкового

оброблення льоновомісних тканин та трикотажних полотен. На відміну від традиційного оброблення названих полотен загальноприйнятими формальдегідними препаратами, при використанні безформальдегідної технології оброблення досягнення бажаних ефектів не пов'язане з помітним погіршенням притаманних льоновомісним полотнам унікальних медико-біологічних, фізичних і механічних властивостей.

Список використаних джерел

1. Демкович О. В. Безформальдегідне оброблення платтяно-сорочкових льоновомісних тканин / О. В. Демкович // Вісник Хмельницького національного технічного університету. – 2009. - № 1. – С. 167-172.
2. Мартосенко М. Г. Малоаміальне оздоблення котоніновомісних трикотажних полотен на основі нових формальдегідомістких та безформальдегідних препаратів / М. Г. Мартосенко, Б.Д. Семак, В.П. Гнідець // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну, 2011. – № 2 (58). – С. 127-132.

М.О. Матвій-Патицька

Львівський інститут економіки і туризму

ОЦІНКА ЯКОСТІ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

Хліб є основним продуктом харчування людини. Споживання хліба задовольняє 30% потреб у білках і калоріях, на 50% – у вітамінах групи В, а також сприяє забезпеченню організму людини фосфором, залізом і вуглеводами та являє собою за поживністю дуже цінний продукт.

Поживна цінність хліба визначається властивостями продуктів помелу. Відомо, що висівки і алейроновий шар внаслідок наявності клітковини погано засвоюються нашим організмом. Тому хліб з борошна вищих сортів, з меншою кількістю висівків, буде краще перетравлюватися, а отже, і буде більш корисним для людини.

Якість хлібобулочних виробів залежить від багатьох причин. В основному, ці причини – якість борошна, рецептура, технологічний процес і якість розпушувачів (дріжджі, закваски). Чим вище сорт виробів, тим більші вимоги пред'являються до їх якості, викладені в ГОСТах та ДСТУ.

На базі дослідної лабораторії ВП «Львівський хлібозавод № 5 ПАТ «Концерн Хлібпром» були проведені дослідження двох видів хліба (хліб «Стрілецький», хліб «Особливий») на відповідність вимогам діючих стандартів (табл. 1). Якість хліба визначались за органолептичними та фізико-хімічними показниками.

Стан м'якушки має велике значення. М'якуш повинен бути добре пропечений, рівномірно пористим (без гарту), еластичним і свіжим (нечерствий). Смак і запах – властиві даному сорту хліба. Смак хліба, особливо житнього, визначається якістю і кількістю кислот [2].

Свіжі вироби мають суху скоринку з рівною поверхнею, м'якуш однотонний, еластичний, м'який, смак і запах, властиві назвою виробів, без ознак гіркоти, сторонніх присмаків і запахів.

**Результати досліджень показників хліба, що виробляється на
ВП «Львівський хлібозавод № 5 ПАТ «Концерн Хлібпром»**

Найменування продукції, маса 1 шт, кг	Хліб «Стрілецький», 0,7	Хліб «Особливий», 0,65
Стандарт	ДСТУ 4583:2006	ГОСТ 28808-90
Зовнішній вигляд	Відповідає	Відповідає
Смак, запах	Властивий	Властивий
Вологість м'якушки %	47,7	43,5
Кислотність м'якушки, град.	6,5	2,7
Пористість м'якушки %	63	73

При оцінці фізико-хімічних показників визначають вологість м'якушки, кислотність і пористість.

Вологість у хлібобулочних виробах є досить важливим показником і передбачена стандартом з урахуванням виду, способу випічки і рецептури хліба. Підвищена вологість знижує живильну цінність хліба, погіршує його смак і скорочує термін зберігання. Як правило, чим вищий сорт борошна, тим менше норма вологості хліба. Кислотність хліба обумовлена способом приготування тіста і сортом борошна, оскільки впливає на його смакові властивості. Недостатньо або надмірно кислий хліб неприємний на смак. За цим показником судять про правильність ведення технологічного процесу. Пористість хліба, вказує на розрихленість хліба. Засвоюваність хліба тим краще, чим вище пористість. Пористість об'єктивно визначають як відношення об'єму пор м'якушки до загального обсягу хлібного м'якушки, виражене у відсотках[3]. Чим менше висівок в борошні, тим більше об'єм хліба і вище пористість. У дрібних виробах замість пористості визначається об'єм і вага, а потім вираховується питома вага, розпушеності хліба в одиниці об'єму за вагою менше, ніж щільного хліба. Отже, питома вага в першому випадку буде нижче, ніж у другому.

Таким чином, результати досліджень якості хліба «Стрілецький» та «Особливий», що виробляється на ВП «Львівський хлібозавод № 5 ПАТ «Концерн Хлібпром», засвідчили їх відповідність вимогам чинних в Україні нормативних документів.

Список використаних джерел

1. ДСТУ-П 4583:2006. Хліб із житнього та суміші житнього і пшеничного борошна. Загальні технічні умови.
2. Сирохман І.В., Задорожний І.М., Пономарьов П.Х. Товарознавство продовольчих товарів: підручник. - 4-е вид, переробл. і доп. - Київ: Лібра, 2007. — 600 с.
3. Теплов В.І., Сіроштан М.В., Боря В.С., Панасенко В.А. Комерційне товарознавство: Підручник. - 3-те вид. - К.: Видавничий Дім «Дашков і К», 2005.

Науковий керівник: Л.Я. Сенік, ст. викладач.

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ МИТНОЇ ВАРТОСТІ ТОВАРІВ ПОСАДОВИМИ ОСОБАМИ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ПІДРОЗДІЛІВ

Як складова зовнішньої політики держави, митна політика в сучасних умовах сприяє забезпеченню та реалізації зовнішньоекономічних цілей та національних інтересів країни, оскільки виступає одним з важливих засобів здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

За цих умов тільки виважена та збалансована митна політика може сприяти створенню належних умов для зміцнення національної економіки, підвищення її конкурентоспроможності та активізацій інтеграційних процесів.

Отже, в сучасних умовах особливого значення набуває саме митна справа, основу якої складає митне законодавство.

Останнє визначає основоположні принципи організації митної справи в Україні, маючи на меті створення належних умов для збалансованого та стабільного розвитку національної економіки, гарантованого захисту та забезпечення національних інтересів держави, суспільства та окремого громадянина від внутрішніх і зовнішніх загроз.

Беручи участь у регулюванні зовнішньоторговельного обороту і здійснюючи фіскальну функцію, митна служба здійснює наповнення дохідної частини державного бюджету, тим самим сприяючи вирішенню ряду важливих економічних проблем.

На сучасному етапі розвитку досить значна частина надходжень до доходної частини бюджету припадає на митні платежі, нарахування яких входить до компетенції митних органів. А митна вартість товарів, яка, в свою чергу, є основою нарахування митних платежів, виступає одним з основних показників, які використовуються під час митного контролю та митного оформлення товарів, що ввозяться на митну територію України.

Порядок та методи визначення митної вартості товарів, які переміщуються через митний кордон України, встановлені розділом III Митного кодексу України (далі - Кодекс) і базуються на положеннях Угоди про застосування статті VII ГАТТ (Генеральна угода з тарифів і торгівлі) [1].

Відповідно до ст. 49 Кодексу митною вартістю товарів, які переміщуються через митний кордон України, є вартість товарів, що використовується для митних цілей, яка базується на ціні, що фактично сплачена або підлягає сплаті за ці товари [2].

Контроль правильності визначення митної вартості товарів здійснюється органом доходів і зборів під час проведення митного

контролю і митного оформлення шляхом перевірки числового значення заявленої митної вартості, в тому числі шляхом перевірки поданих для підтвердження заявленої митної вартості документів і відомостей, перелік яких визначено чинним законодавством України [2].

Окрім цього, на постійній основі відбувається порівняння рівня заявленої митної вартості товарів з рівнем митної вартості ідентичних та/або подібних (аналогічних) товарів, митне оформлення яких вже здійснено, з наявною у митного органу інформацією про рівні цін на такі товари.

Однією з основних проблем при визначенні митної вартості товарів на момент перевірки поданих для підтвердження заявленої митної вартості товарів документів і відомостей постає той факт, що при ввезенні товарів на митну територію України імпортери не завжди подають до митного оформлення достовірні документи і дані про вартість, що містяться в таких документах.

Таким чином, зазначені відомості не завжди відповідають реальній величині витрат, пов'язаних з виробництвом товарів, що возяться на митну територію України. Деякі суб'єкти господарювання створюють в інших державах (як правило, в офшорних зонах та/або в країнах з пільговим оподаткуванням) фіктивні підприємства, з якими укладають фіктивні зовнішньоекономічні угоди про придбання товарів за зниженими цінами.

Таким чином, до митного органу декларується значно занижена від реальної вартість товарів.

Одним з можливих шляхів вирішення даної проблеми є направлення запитів до митних органів інших держав з метою перевірки автентичності поданих до митного оформлення документів.

Однак, направлення вищезазначених запитів супроводжується значними витратами часу, коштів та не завжди дає позитивні результати. У зв'язку з цим постає необхідність активізації роботи Державно фіскальної служби України з митними адміністраціями суміжних країн, оскільки від результативності та продуктивності такого обміну залежить ефективність роботи митних органів та наповнення бюджету.

Ще однією проблемою при здійсненні контролю за правильністю визначення митної вартості товарів постає неврахування або врахування не в повному обсязі всіх складових митної вартості (транспортних витрат, сировинної складової, навантажувально-розвантажувальних робіт, включення ліцензійних платежів, роялті та ін.).

Розглянуті вище проблеми, пов'язані з процедурою контролю за правильністю визначення митної вартості товарів, свідчать про недосконалість чинного законодавства України в окремих аспектах.

У зв'язку з чим виникає необхідність подальшої роботи в напрямку посилення контролю за правильністю визначення митної вартості товарів, що імпортуються на митну територію України.

Список використаних джерел

1. Генеральна угода з тарифів і торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/995_264
2. Митний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4495-17/page>

А.В. Матека

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

МОДЕЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ НЕЧІТКИХ КОГНІТИВНИХ КАРТ

Оцінка можливих шляхів формування інноваційного потенціалу машинобудівного підприємства була здійснена на підставі аналізу роботи підприємства спільно з аналітичним відділом підприємства та з урахуванням методик, наведених в роботах [1, 2]. Для структурного аналізу процесу розробки моделі формування інноваційного потенціалу машинобудівного підприємства нами був обраний метод нечітких когнітивних карт, який дозволяє уникнути утруднень аналітичного опису та статистичних спостережень залежностей між вхідними і вихідними параметрами. Нечітка когнітивна карта, що описує інноваційний потенціал машинобудівного підприємства, будувалася нами на підставі опитування експертів в області управління інноваціями (10 експертів) (Додаток Б), а також залучення для дослідження фінансової та статистичної звітності досліджуваного підприємства (форми №1 (Баланс), форми №2 (Звіт про фінансові результати), форми №1-інновація, затвердженої Наказом Держкомстату від 10.08.2010 за №323). Ми також врахували досвід досліджень Лагерєва Д.Г. [3], Гольнікової О.С. та Санжапова Б.Х. [4], Ларичевої О.А. [5].

На підставі аналізу ситуації нами відібрано 7 факторів (концептів), найбільш значимих в процесі розробки авторської розрахункової моделі впливу складових інноваційного потенціалу машинобудівного підприємства. Для опису факторів використані поняття нечіткої і лінгвістичної змінних. Важливим моментом є те, що всі чинники і, відповідно, їх зміни мають кількісне вираження. Це кількісне вираження може бути або об'єктивно вимірюваним, або мати лінгвістичне значення, що має числову інтерпретацію. Оцінка виробничої складової інноваційного потенціалу (X1) включає оцінку рівня розвитку основної технології виробництва; якості організації основних технологічних процесів; відповідності обслуговуючих та допоміжних виробництв потребам технології; рівня організації праці виробничих робітників.

Оцінка фінансової складової (X2) включає оцінку забезпеченості фінансовими ресурсами за джерелами фінансування та оцінку ефективності їх інвестування у інноваційну діяльність підприємства. Система показників щодо оцінки кадрової складової інноваційного потенціалу (X3) включає оцінку структури та якості трудових ресурсів підприємства; результативності та ефективності використання трудових ресурсів; рівня стимуляції і мотивації персоналу. Як правило, вимоги до кваліфікації тим вище, чим вище технологічний рівень виробництва – на більш складному виробництві для ефективної роботи потрібний більш кваліфікований та освічений персонал. Система показників щодо оцінки маркетингової складової інноваційного потенціалу (X4) включає оцінку конкурентоспроможності підприємства та його продукції, оцінку рівня монополізації ринку. Конкурентоспроможність підприємства в основному визначається конкурентоспроможністю запропонованих ним товарів. Система показників щодо оцінки інформаційної складової інноваційного потенціалу (X5) включає оцінку рівня забезпеченості сучасними інформаційними системами управління підприємством. Система оцінки наукової складової (X6) включає оцінку наявності і рівня якості науково-дослідницьких проєктів, що знаходяться на стадії розробки, наявності та рівня якості завершених науково-дослідних проєктів. Система оцінки організаційно-управлінської складової (X7) включає оцінку експертами організаційної структури управління як підприємством в цілому, та і оцінку управління (менеджменту) інноваційними процесами. Організаційна структура задає взаємозв'язок між підрозділами підприємства. Даний концепт визначає неможливість ефективної розробки та випуску нової продукції без зміни типу організаційної структури підприємства на більш прийнятний.

Список використаних джерел

1. Павлова В.А. Інноваційний розвиток підприємства: організація, оцінка потенціалу, ефективність: монографія / В.А. Павлова, В.В. Татарінов, А.Г. Жукова. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2013. – 200 с.
2. Павлова В.А. Оценка инновационного потенциала машиностроительного предприятия методом нечётких множеств / В.А. Павлова, В.Г. Мячин, А.Г. Жукова // Бюллетень міжнародного нобелівського економічного форуму “Світова економіка ХХ століття: цикли та кризи”. – 2013. – № 1 (6). – С. 243-251.
3. Лагереv, Д.Г. Особенности построения нечетких когнитивных карт для моделирования социально-экономических систем / Д.Г. Лагереv, А.Г. Подвесовский // Экономические проблемы становления рыночных отношений в Российской Федерации: сб. ст. II Междунар. науч.-практ. конф. – Брянск: БГТУ. – 2007. – С. 185-189.
4. Санжапов Х. Классификация методов оценки инновационного потенциала предприятия / Х. Санжапов, А. В. Копылов, Д. А. Копылов. // Интернет-вестник ВолГАСУ. Сер.: Строит. Информатика. – 2012. – Вып. 7 (21). – С. 1-9.
5. Ларичева Е.А. Формирование стратегии инновационного развития промышленного предприятия: автореф. дис. ... канд. Экон. наук. – Брянск, 2006. – 24 с.

Науковий керівник: В.Г. М'ячин, канд. техн. наук, доц.

ЄВРОПЕЙСЬКЕ ВЗУТТЯ У МЕРЕЖІ «MIRATON»

«Miraton» це мережа мультибрендівих fashion-маркетів взуття та аксесуарів, яка влючає 11 магазинів в шести найбільших містах України – Києві, Одесі, Харкові, Донецьку, Дніпропетровську та Запоріжжі.

Асортимент пропонує більше 1000 моделей чоловічого і жіночого взуття провідних європейських брендів. Формуючи сезонні колекції, фахівці ретельно відстежують останні тенденції світової моди.

Служба маркетингу мережі «Miraton» пропонує найяскравіші тренди, що з'явилися на світових подіумах і які будуть бузумовно представлені в мультибрендівих fashion-маркетах взуття та аксесуарів в Україні. Неокласика і модерн, ар-деко і спорт-гламур, етно- та рок-стилі, сафарі і кантрі - це та палітра стильових напрямів, яка задовольнить запити найвимогливіших покупців.

«Miraton» - це синонім модного, яскравого і ефектного взуття, взуття для тих, хто хоче підкреслити свою індивідуальність і не боїться повернути до себе увагу.

Широкий асортимент сучасного європейського взуття, відповідає останнім тенденціям моди. Для клієнтів мережі «Miraton», взуття - засіб самовираження, завершальна деталь їхнього способу життя.

У мережі fashion-маркетів «Miraton» представлені відомі взуттєві бренди Італії, Іспанії та Португалії. В першу чергу це Luis Onofre, Aldo Castagna, Pura Lopez, Attizzare, Salvador Sapena, Alberto Ciccioni, Elisanero, Jaime Mascaro, Latitude, H2O, Mac Collection, Redwood, Vittorio Virgili, Fabi, Miguel Miratez, Ferrromoda і багато інших.

У асортименті модельного ряду мережі більше 40 європейських марок. Окрім взуття, в магазинах запропановано великий асортимент аксесуарів (сумки, портмоне, гаманці, біжутерія, рукавички, пояси), які гармоніюють з представленим взуттям. Завдяки наявності аксесуарів, клієнт в рамках одного магазину може не тільки придбати взуття, але і створити органічний, завершений образ.

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

Т.П. Мененко

*Дніпропетровський центр професійно-технічної освіти
Державної служби зайнятості*

ОРГАНОЛЕПТИЧНА ОЦІНКА ЯКОСТІ ЗУБНИХ ПАСТ

Органолептичні дослідження якості зубних паст проводили за показниками, що регламентуються діючими стандартами ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия».

Для оцінювання органолептичних показників якості відібраних зразків зубних паст було використано національну п'ятибальну шкалу. Для цього попередньо було розроблено стандартну таблицю 5-бальної системи оцінки зубних паст за Є. Тільгером (табл. 1). Ці параметри були оцінені за спеціально розробленою шкалою, що має п'ятибальну градацію: «відмінно», «добре», «задовільно», «погано», «дуже погано».

Таблиця 1

Бальна шкала для органолептичної оцінки якості зубної пасти за Тільгером

Якісні показники	Балова шкала				
	5 «відмінно»	4 «добре»	3 «задовільно»	2 «погано»	1 «дуже погано»
Зовнішній вигляд і консистенція	однорідна тонкодисперсна маса, що утримується на поверхні зубної щітки	однорідна маса, однак декілька рідка	попадаються крупинки, дещо рідка консистенція	велика кількість крупинок, понад рідка консистенція	неоднорідна маса, проникаюча усередину зубної щітки
Колір	дуже яскраво виразний і відповідний	яскраво виразний, відповідний	виразний, але не дуже відповідний	не дуже виразний і не дуже відповідний	не виразний і не відповідний
Запах	повний, відповідний, стійкий і дуже приємний	відповідний і стійкий, але спостерігається незначне включення додаткових запахів	стійкий і різкий смак з наявністю неприємного лікарського запаху і присмаку	не дуже відповідний вказаному ароматизатору, з неприємним присмаком	не відповідний, не стійкий, неприємний, з наявністю стороннього запаху і присмаку
Смак					

Залежно від якості зубних паст після дослідження їх можна поділити на чотири групи: дуже добрі 14,1-15,0 балів; гарні 12,1-14,0 балів; задовільні 10,1-12,0 балів; незадовільні (менше 10,0) балів.

Спочатку в лабораторії відповідно до ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия» було визначено відповідність відібраних для дослідження зразків зубних паст за маркуванням, упакуванням та масою і залишком зубної пасти.

Згідно стандарту перелік інгредієнтів зубної пасти необхідно вказувати з повною декларацією компонентів на доступній для споживача мові. Дослідження показали, що відібрані зразки зубних паст мали як повну, так і часткову розшифровку компонентів.

На жаль, оцінку «відмінно» не одержав жоден зразок зубної пасти. Так, деякі виробники зубних паст вказували склад зубної пасти на відповідній мові ТМ «Aquaafresh» Multi active – зразок № 1, виробник Глаксо Смит Кляйн Консьюмер Хелскер; ТМ «Blend-a-med» Complete

7extra fresh – зразок № 2, виробник Procter&Gamble GmbH; ТМ «Colgate» Трійна дія з фтором – зразок № 3, виробник «Клинос де Бразил Лтд», підрозділ Colgate-Palmolive; ТМ «Новый жемчуг» Кальцій – зразок № 4, виробник ВАТ «Невская косметика», ТМ «Mega Dent» Проти карієсу – зразок № 6, виробник ВАТ побутової хімії «Зоря», але їм оцінки було знижено за відсутності розшифровки деяких інгредієнтів (ароматичні і смакові добавки), тому вони одержали оцінку «добре».

Винятком є ТМ «Sanino» Mineral + fluoride – зразок № 5, виробник Evуар Sabun, яка одержала оцінку «погано» за викладення на тубі інформації про склад тільки іноземною мовою, а на споживчій упаковці є тільки загальні фрази (антибактеріальна добавка, спеціально заспокійлива добавка)Також ми звертали увагу на саму конструкцію тубу. Зручними були визнані туби з широким закрученим ковпачком та туби, що виготовлені з середнього пластичного полімеру, який легко піддається стисненню.

При транспортуванні дуже важливим є щільне упакування, щоб не пом'яти туби. Гофкороба з осередками дають повну гарантію збереження туб, але транспорт у цьому випадку обійдеться в два рази дорожче, оскільки тюбики укладено нещільно. При оцінці упаковки ми враховували зручність у користуванні. Всі зразки мають широкий, що закручується ковпачок, завдяки якому туби можуть перебувати у вертикальному положенні, але всі зразки мали не дуже щільну упаковку, тому всі шість зразків одержали оцінку «добре».

Наступний показник, який був досліджений це маса пасти та залишок, який не вижимається. Маса пасти – це своєрідний показник чесності виробника. З 6 зубних паст у 2-х зразках – ТМ «Aquafresh» Multi active, виробник Глаксо Смит Кляйн Консьюмер Хелскер – зразок № 1 і ТМ «Blend-a-med» Complete 7extra fresh, виробник Procter&Gamble GmbH – зразок № 2 не вдалося порівняти значення, оскільки виробники указують тільки об'єм своєї продукції.

У чотирьох зразків зубних паст, вказана маса на упаковці, не відповідала тій, що вміщується в тюбику, навіть з урахуванням допустимих відхилень, які для зубних паст складає 10%. Це такі зразки, як ТМ «Colgate» Трійна дія з фтором, виробник «Клинос де Бразил Лтд» – зразок № 3 (94 г); ТМ «Новый жемчуг» Кальцій – зразок № 4 (93,8 г); ТМ «Sanino» Mineral + fluoride – зразок № 5 (90 г), виробник Evуар Sabun та ТМ «Mega Dent» Проти карієсу – зразок № 6 (92 г).

Залишок, який не витягується – важливий показник для споживача. Кожен з нас зіштовхується з ситуацією «викручування» залишків зубної пасти з туби. Було досліджено, скільки пасти залишається у тюбику. Так спочатку ми визначали масу пасти, далі – масу, яку неможливо виймати з туби та розраховували залишок який не виймається у відсотках.

Дослідження показали, що з туби викидається близько 10% зубної пасти. Після максимального видавлювання більше всього в тубах

залишається пасти у зразка № 1 ТМ «Aquafresh» Multi active – 13,7%. Найменше пасти залишилося у зразка № 2 ТМ «Blend-a-med» Complete 7extra fresh – 7,2%. Більше 10%, так званий залишок склав у 2 пастах, крім вище зазначеної – це зразок № 3 ТМ «Colgate» Трійна дія з фтором – 14,5% і зразок № 5 ТМ «Sanino» Mineral + fluoride – 11,8%.

Вважається, що залишок, який не можливо видавити в пластмасових тубах, в 1,5-2 рази менше, ніж в алюмінієвих. Дослідження цього ніяк не підтвердили. Одна з паст в алюмінієвому тубі – зразок № 4 ТМ «Новый жемчуг» Кальцій показала залишок, який не видавлюється менше середнього – 9,1%, а зразок № 6 ТМ «Mega Dent» Проти карієсу – більше середнього – 10,5%.

В результаті аналізу було виявлено, що не всі відібрані для дослідження зразки зубної пасти відповідають за масою та залишком вимогам, зазначеним у ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия».

Далі ми визначали органолептичні показники, а саме визначали зовнішній вигляд зразків зубної пасти шляхом нанесення невеликої кількості на гладеньку скляну пластину і легким розтиранням встановлювали наявність чи відсутність крупинок, сторонніх домішок, пустот або відшарування рідини.

Також в оцінку включалося щільність зубної пасти (не повинна розтікатися та проникати крізь щетину зубної щітки на протязі 1 хвилини).

Згідно проведених досліджень можна зробити висновок, що у цілому всі шість зразків зубної пасти за органолептичними показниками (зовнішній вигляд і консистенція, колір, запах і смак) відповідають вимогам ГОСТ 7983-99 «Пасты зубные. Общие технические условия».

За зовнішнім виглядом і консистенцією оцінку «відмінно» одержали зразок № 2 зубна паста ТМ «Blend-a-med» Complete 7extra fresh і зразок № 3 зубна паста ТМ «Colgate» Трійна дія з фтором. Оцінку «добре» одержали зубні пасти ТМ «Aquafresh» Multi active – зразок № 1, ТМ «Sanino» Mineral + fluoride – зразок № 5 (оцінка була знижена за декілька рідку консистенцію). Оцінку «задовільно» одержали зубні пасти ТМ «Новый жемчуг» Кальцій – зразок № 4 і ТМ «Mega Dent» Проти карієсу – зразок № 6 (за наявність крупинок і дещо рідку консистенцію).

Колір шести відібраних зразків зубної пасти був оцінений на «відмінно», тобто відхилень щодо кольору не було виявлено.

Запах і смак зубних паст оцінювали за такими критеріями: відповідність запаху указаному ароматизатору, його стійкість, включення додаткових запахів, наявність стороннього або неприємного присмаку.

Добрі органолептичні властивості мають зубні пасти ТМ «Aquafresh» Multi active – зразок № 1, ТМ «Blend-a-med» Complete

7extra fresh – зразок № 2 і ТМ «Colgate» Трійна дія з фтором – зразок № 3. Та менш всього сподобались ТМ «Новый жемчуг» Кальцій – зразок № 4 і ТМ «Mega Dent» Проти карієсу – зразок № 6, які мали різкий смак з наявністю неприємного лікарського запаху і присмаку і одержали оцінку «задовільно».

Отже, користуючись бальною оцінкою (табл. 1), було отримано такі результати дослідження органолептичних показників якості відібраних зразків зубної пасти. Перше місце посіли зразок № 2 ТМ «Blend-a-med» Complete 7extra fresh, виробник Procter&Gamble GmbH, Німеччина і зразок № 3 ТМ «Colgate» Трійна дія з фтором, виробник «Клинос де Бразил Лтд», підрозділ Colgate-Palmolive, Бразилія, які одержали по 14 балів. На другому місці опинилися зразок № 1 ТМ «Aquafresh» Multi active, виробник Глаксо Смит Кляйн Консьюмер Хелскер, Великобританія і зразок № 5 ТМ «Sanino» Mineral + fluoride, виробник Eвуар Sabun, Туреччина, загальна кількість балів яких склала по 13 балів. Третє місце зайняли зразок № 4 ТМ «Новый жемчуг» Кальцій, виробник ВАТ «Невская косметика», м. Санкт-Петербург, Росія і зразок № 6 ТМ «Mega Dent» Проти карієсу, виробник ВАТ побутової хімії «Зоря», м. Київ, Україна, які одержали по 11 балів.

Отже, після ознайомлення з зразками та дослідження органолептичних показників можна стверджувати, що з шести відібраних зразків не можна виділити кращий, оскільки за маркуванням, упакуванням, масою і залишком зубної пасти, а також за зовнішнім виглядом і консистенцією, кольором, запахом і смаком кожен мав відхилення, які суттєво не суперечать вимогам діючого стандарту і вважається допустимими.

Так склад зубної пасти виробником зразка № 1, № 2, № 3, № 4 і № 6 було відображено на маркуванні відповідною мовою, але оцінки було знижено – «добре» за відсутності розшифровки деяких інгредієнтів (ароматичні і смакові добавки). Зразок № 5 одержав оцінку «погано» за викладення на тубі інформації про склад тільки іноземною мовою, а на споживчій упаковці були тільки загальні фрази (антибактеріальна добавка, спеціально заспокійлива добавка).

За масою пасти, який не вижимається зразок № 1 і № 2 зовсім не приймали участь у порівнянні, оскільки виробники указували тільки об'єм своєї продукції, а не маса. У чотирьох зразків – № 3, № 4, № 5 і № 6 вказана маса на упаковці, не відповідала тій, що вміщується в тубику, навіть з урахуванням допустимих відхилень, які для зубних паст складає 5%.

Визначення залишку зубної пасти у тубі показали, що зразок № 3 має найбільший залишок серед досліджуваних – 14,5%, зразок №1 – 13,7%, зразок № 5 – 11,8%. Більше середнього має зразок № 6 – 10,5%, а менше зразок № 4 і зразок № 2 – 9,9% та 7,2% відповідно.

Органолептичні дослідження показали, що найбільшу кількість балів одержали зразки № 2 і № 3 по 14, по 13 балів були оцінені зразки № 1 і № 5 та останнє місце зайняли зразки № 4 і № 6, оскільки одержали найменшу кількість балів – по 11.

Ю.В. Мироненко
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

АЛГОРИТМ ПРОВЕДЕННЯ ЕКСПЕРТИЗИ СИЧУГОВИХ СИРІВ

Заздалегідь, експертиза є основним засобом підвищення якості товарів, недопущення постачання в торговельні підприємства фальсифікованих товарів, удосконалення їх асортименту. Вона сприяє зміцненню законності та правопорядку. Також експертиза є бар'єром на шляху неякісної, фальсифікованої, небезпечної для здоров'я людини продукції.

Підставою для проведення товарознавчої експертизи має бути заявка зацікавлених юридичних осіб різних форм власності до бюро товарних експертиз. Проведення експертизи доручається експертам. Метою експертизи є проведення аналізу і оцінки якості товару для виявлення його відповідності нормативним документам, ідентифікації та фальсифікації.

Враховуючи те, що в наш час проблема харчування є однією з найважливіших соціальних проблем, життя людини, його здоров'я й праця неможливі без повноцінної їжі. В організації правильного харчування першорядна роль приділяється молочним продуктам. Це повною мірою відноситься й до сиру, поживна цінність якого обумовлена високою концентрацією в ньому молочних білків і жиру, наявністю незамінних амінокислот, солей кальцію й фосфору, необхідних для нормального розвитку організму людини.

Саме тому сир стає об'єктом постійної уваги маркетологів, експертів, державних органів контролю якості, і громадян.

Тому необхідно знати та правильно використовувати правила проведення експертизи сирів сичугових.

Сири приймають партіями. Кожну партію сирів супроводжують документом, що підтверджує його якість і безпечність. Для визначення відповідності якості сирів вимогам стандарту ДСТУ 6003:2008 «Сири тверді. Загальні технічні умови» і чинних нормативних документів підприємство-виробник проводить приймальне та періодичне контролювання. Приймальному контролюванню підлягає кожна партія сирів: за органолептичними показниками, крім форми головок сиру, масовою часткою жиру в сухій речовині та масовою часткою вологи, масою нетто, якістю пакування та маркування. Під час періодичного контролювання перевіряють такі показники: масову частку кухонної солі визначають не рідше одного разу на місяць; показник твердості

визначають не рідше одного разу на місяць; наявність бактерій групи кишкових паличок (коліформи) не рідше одного разу на 10 діб; масові частки б-каротину та екстракту аннато (у разі їх застосування) — один раз на місяць або на вимогу замовника.

Наявність патогенних мікроорганізмів, *Staphylococcus aureus* та *Listeria monocytogenes* досліджують у порядку державного санітарного нагляду санітарно-епідеміологічними станціями з періодичністю, затвердженою у встановленому порядку.

Періодичність контролювання за показниками безпеки (токсичні елементи, афлатоксини, антибіотики, пестициди, гормональні препарати та радіонукліди) здійснюють згідно з МР 4.4.4-108.

Результати випробувань періодичного контролювання якості сирів поширюють на всі партії, що виготовлені за період контролювання (за винятком випадків заміни сировинних компонентів). У разі використання нових партій сировини контролювання готового продукту проводять за всіма показниками.

У разі отримання незадовільних результатів хоча б за одним із показників, проводять повторні випробовування подвійної відбірки продукту від тієї самої партії. За умови отримання незадовільних результатів повторного випробовування всю партію продукту бракують.

Список використаних джерел

1. ГОСТ 26809-86 «Молоко и молочные продукты. Правила приемки, методы отбора и подготовка проб к анализу».
2. ГОСТ 7616-85 «Сыры сычужные твердые. Технические условия».
3. <http://www.expert.ua>

Науковий керівник: О.Ю. Холодова, канд. техн. наук, доц.

Д.С. Міщук

Дніпропетровський транспортно-економічний коледж

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КОНТРАКТНОЇ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день така галузь як логістика потребує особливої уваги. Ринок логістичних послуг в Україні утворився відносно недавно, але його повноцінний розвиток стримує недовіра учасників ринку, боязнь аутсорсингу і незацікавленість в пошуку кращих рішень. На жаль, в нашій країні не вистачає кваліфікованих працівників, а нерозвиненість логістичної інфраструктури країни не дозволяє реалізувати нові логістичні технології. Першими на даний ринок прийшли західні логістичні компанії. Сьогодні наша країна є найпривабливішою ціллю для аутсорсингу в Східній Європі, але розвитку контрактної логістики в Україні заважає низький попит на даний вид послуг з боку торговельних і промислових компаній.

Аутсорсинг – це передача неосновних функцій підприємства і всіх пов'язаних з ними активів в управління професійному підряднику (аутсорсеру).

Контрактна логістика (або логістичний аутсорсинг) – це окрема галузь бізнесу, що дозволяє великим підприємствам передавати виконання окремих логістичних функцій, або навіть всієї логістичної системи підприємства в обслуговування іншій компанії.

Термін «аутсорсинг» був введений в 1989 р., а активне впровадження аутсорсингової моделі припадає на 90-ті. Витоки ж практичного аутсорсингу в промисловості відносять до періоду «великого протистояння» двох менеджерів – Генрі Форда («Ford») та Альфреда Слоуна-молодшого (General Motors).

За даними вітчизняних джерел, близько 20 українських компаній мають в країнах західної Європи відповідну інфраструктуру. Експерти відзначають, що ринок аутсорсингу зростає щороку на 30-40 %. У ЄС і США логістичні витрати становлять 12-16% від внутрішнього валового продукту, у Китаї – 26 %, у Японії – 6 %. Місце України у цьому списку приблизно між Китаєм і Європою.

Аутстафінг – це спосіб управління персоналом, що передбачає надання послуг у формі надання в розпорядження замовника певної кількості працівників, які не вступають з ним у будь-які правові відносини (цивільно-правові, трудові) безпосередньо, але надають від імені виконавця певні послуги (роботи) по місцем знаходження замовника. Цивілізована концепція управління персоналом виникла в США, наприкінці 1960 р. завдяки трьом бізнесменам: Євгену Боффа, Луїсу Калмару та Джозефу Мартінезу.

Аутстафінг для України є відносно новим напрямом діяльності, але перспективним та таким, що потребує подальших досліджень, які сприятимуть підвищенню ефективності його застосування, а також використанню існуючого потенціалу у повному обсязі.

В останні 3-4 роки аутстафінг набирає обертів на території України. Починає розширюватись мережа компаній-провайдерів аутстафінгу. Ефективність аутстафінгу в практиці українських підприємств багато в чому залежить від умов договору з кадровим агентством.

Таким чином, ринок логістичних послуг в Україні слід розвивати, беручи у приклад світовий досвід різних країн, таких як Німеччина. Спеціалісти в даній сфері діяльності вважають нинішній етап розвитку логістики в Україні «кризою неправильної логістики», але, як відомо, будь-яку кризу можливо подолати, тому важливо вже сьогодні шукати шляхи виходу з неї.

Науковий керівник: Т.П. Баюл, викладач.

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРЯМОГО ПРОДАЖУ В УКРАЇНІ

Як у світі так і в Україні у роздрібній торгівлі магазинний продаж становить 90-95%. Проте для поліпшення торгового обслуговування, пришвидшення руху товару від виробника до споживача використовуються нові методи саме позамагазинного продажу товарів. Саме завдяки цьому у світі торговий оборот підвищився майже у 2 рази, не говорячи про ці мільйонні покупки через Інтернет. Їхнє використання сприяє наближенню товарів до місць проживання, роботи і відпочинку людей. Темпи приросту позамагазинної торгівлі у всьому світі склали 11,4%.

До торгового обслуговування поза магазином можуть використовуватися: дрібнороздрібна стаціонарна мережа, дрібнороздрібна пересувна мережа, торгові автомати, ярмарки і базари, мережний маркетинг, роздрібна поштівка торгівля, електронна торгівля (Інтернет-магазин).

У діючих законах та нормативних документах України відсутні навіть поняття позамагазинної торгівлі і передбачена лише поштівка торгівля, яка є однією зі старих форм. Нових же форм позамагазинної торгівлі, хоча і досить поширених зараз, наприклад особистий продаж, електронна торгівля та ін., закони не регулюють. Через це в даний час в засобах масової інформації, електронних ресурсах і навіть підручниках по торговій справі багато плутанини, помилкових думок і розбіжностей.

З точки зору технологічних особливостей позамагазинні формати торгівлі варто розділити на прямі та дистанційні продаж.

Прямий продаж – це продаж товарів широкого вжитку на основі індивідуальних контактів зі споживачем.

Характерними рисами прямого продажу є безпосередній контакт зі споживачем у зручному для нього місці, демонстрація продукції та вичерпна консультація продавця щодо неї та можливостей бізнесу прямого продажу. При цьому основну роль у посередництві між компанією-виробником та кінцевим споживачем виконують незалежні продавці або дистриб'ютори, консультанти, представники, тощо. Прямий продаж може здійснюватись незалежним продавцем один-на-один або шляхом організації групової презентації.

За даними дослідження провідних маркетингових агенств 5000 респондентів в Україні в 2011-2012 рр. серед найбільш вагомих причин, які спонукають купувати продукцію методом прямого продажу, було названо такі: економія часу на покупках (53%); отримання детальної інформації щодо запропонованої продукції (53%); можливість

планувати покупку, обирати час і місце (29%); наявність особистого консультанта, індивідуальний підхід до клієнта (19%).

Встановлено, що прямий продаж сприяє зростанню товарообігу, надаючи продавцям можливість отримувати додатковий прибуток, а споживачам – доступ до широкого асортименту товарів і послуг. У минулих роках світовий обсяг продажу в галузі прямих продажів склав \$110 млрд., в Україні – \$380 млн. Власним бізнесом у сфері прямого продажу займаються понад 58 млн. незалежних продавців, у тому числі 7 млн. – у Європі, з них в Україні близько 685 тис. незалежних дистриб'юторів, їх кількість стрімко зростає.

Персональний продаж пропонує їм зручні гнучкі можливості приробітку. Хоча індустрія персонального продажу пропонує чудові можливості для повної зайнятості, 80% агентів персональних продаж віддають перевагу неповному робочому дню, а 80% всіх агентів – жінки. У віці від 35 до 49 років більшість цих жінок називає себе приватними підприємцями (98%) та частково зайнятими (88%)

Науковий керівник: Т.П. Баюл, викладач.

А.І. Моргун

Львівський інститут економіки і туризму

РИНОК МЕТАЛОПЛАСТИКОВИХ ВІКОН

У будівельному комплексі України в останні роки спостерігається стійка тенденція до зростання обсягів будівельно-монтажних робіт і капітальних вкладень, що призвело до стабільного зростання попиту на сучасні світлопрозорі конструкції і розширення ринкового сегменту виробників металопластикових віконних та дверних систем та ПВХ-профілів, з яких виготовляють такі системи [3].

Світовий ринок світлопрозорих конструкцій і виробники ПВХ профілів активно реагують на зростаючий попит будівництва як найбільш місткого і перспективного споживача сучасних конструкційних матеріалів

На українському ринку ПВХ-профілів сьогодні присутні товари більше ніж 40 торгових марок: Actual, Aluplast, ARTec, КВЕ, Kömmerling, NOTA, REHAU, Roplasto, Salamander, Schüco, Thyssen, Trocal, VECA, Winhouse, та багато інших[2].

Найбільш потужну ринкову нішу (біля 60%) займають профілі західноєвропейського виробництва. Завдяки значному досвіду роботи, високій якості товару, та високому рівню логістичного сервісу, стабільне лідерство у цій ринковій ніші багато років поспіль належить профілям німецького виробництва.

Профільні системи німецьких виробників закупають більшість українських виробників світлопрозорих конструкцій, навіть за цінами, які перевищують середній рівень у цій ринковій ніші.

Значно меншою за обсягами продаж і ринкова ніша, яку утворюють торгові марки турецьких та китайських виробників ПВХ-профілів (до 27%). Ціни на продукцію більшості товарних марок у цій ринковій ніші і на 15% нижчими від цін на продукцію німецьких виробників. При цьому лише декілька турецьких виробників мають в Україні свої представництва [1].

Третю ринкову нішу (13%) утворюють вітчизняні виробники віконних профілів: “Екопласт”, “Вента Україна”, “Лекс”, “Гевіс”, “Облторгсервіс”. Лідером серед вітчизняних виробників за обсягами продажу є торгова марка “Екопласт”, якому належить 9% українського ринку ПВХ-профілів. Рівень цін, на товари цієї торгової марки у середньому на 30-40% нижче від товарів німецьких виробників, і на 10% нижче турецьких товарів [2].

Аналіз показав, що структуру вітчизняного ринку вікон визначають обсяги продаж товарів з різних вихідних матеріалів: дерево – 40%; алюміній – 12%; металопластик – 48%.

Швидко і стабільне зростання потреби у сучасних віконних конструкціях із ПВХ-профілів кожного року приваблює на цей ринок нових операторів. Це стосується і виробників, і продавців (дилерів). У зв’язку з розвитком ринку кожен із його учасників прагне знайти найбільш вигідний і привабливий ринковий сегмент і знайти свою ринкову нішу [1].

Вітчизняні виробники віконних конструкцій позиціонують себе за товарною маркою профілів. Деякі з них працюють тільки з одною маркою, більшість – з двома-трьома.

Широкий асортимент пропонованих виробів – один з важливих чинників забезпечення конкурентної переваги. Тому більшість операторів досліджуваного ринку прагнуть проявляти в очах споживача готовність задовольнити будь-які його запити і вимоги щодо конструкції вікна, марки профільної системи, добору фурнітури.

Цінова політика багатьох учасників досліджуваного ринкового сегменту ґрунтується на моделях, що враховують попит, або конкуренцію.

Найбільш дорогими профільними системами і: Schüco, Roplasto, Kömmerling, VEKA. Тому і готові вироби із профілів цих марок мають найвищі ціни. У середньому ціновому діапазоні знаходяться профілі марок: REHAU, Salamander, Pimapen, Gealan, ARtec, КВЕ та багато інших. Ці марки профілів давно відомі на українському ринку, і добре зарекомендували себе за співвідношенням показників “ціна-якість”.

Найдешевшим залишається профіль вітчизняного виробництва – Есо Plast, що і зумовлює низькі ціни на готові вироби з цього профілю та відносно великі обсяги продажу вікон з нього [2].

Список використаних джерел

1. Полонець В.М. Інфраструктура товарного ринку / В.М. Полонець. К.: 2010. – 250 с.
2. Дослідження маркетингової поведінки головних суб'єктів ринку металопластикових вікон [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrlogist.com/article/logistika-i-marketing/451>
3. Як вибрати якісне вікно згідно стандартів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bolena.com.ua/company/articles>

Науковий керівник: О.М. Гушак, асистент.

А.А. Мурсалов
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ТИПИ РЕКЛАМНИХ ФІРМ НА РИНКУ МАТЕРІАЛІВ

Розглянемо положення продуктів фірми “Io’s idea’s” на ринку листових пластиків для торгово-виставкового обладнання (рис. 1).

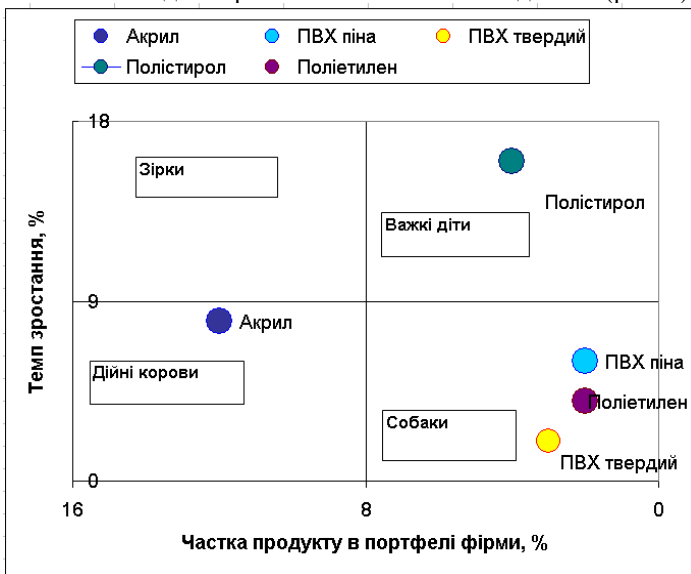


Рис. 1. Матриця БКГ для продуктів фірми “Io’s idea’s” на ринку листових пластиків для торгівельно-виставкового обладнання

Продуктом, який потрапив у поле “важкі діти” у портфелі матеріалів для торгово-виставкового обладнання фірми “Io’s idea’s” є поліетилен. Рекомендована стратегія - інтенсифікація зусиль, тобто інвестування коштів у розвиток цього продукту.

Зірки. Це поле займають товари з високою ринковою часткою на інтенсивно зростаючих ринках. Потребують значних витрат на збут, однак і рівень доходів досить значний, оскільки ці товари є лідерами на своїх ринках. Для підприємства “Io’s idea’s” немає “зірок”. Дійні корови. Це товари з високою ринковою часткою, які займають стабільні позиції на ринках з невисокими темпами розвитку. “Дійні корови” приносять прибутку більше, ніж у них інвестують. Ці товари являють собою найбільшу цінність, оскільки від них залежить фінансовий стан на підприємстві. Для підприємства “Io’s idea’s” товаром, що потрапляє в область “дійні корови”, є акрил. Рекомендовані стратегії для нього взагалі - підтримання конкурентних переваг та стратегія "збирання врожаю" відповідно. Для підприємства “Io’s idea’s” продуктом, що потраплиє в область “собаки”, є ПВХ-піна, поліетилен та ПВХ-твердий. Рекомендована стратегія - стратегія елімінації, тобто вилучення зі складу бізнес-портфеля. Доцільно зосередити зусилля на більш привабливих групах товарів. Загальні висновки стосовно складу та стану бізнес-портфеля підприємства “Io’s idea’s” на ринку матеріалів для торговельно-виставкового обладнання також не є позитивними. Фірма “Io’s idea’s” має лише один продукт з поля "важкі діти", немає продукту в області "зірки", що не дає змогу отримувати стабільні прибутки та акумулювати кошти на розвиток перспективного товару з поля "важкі діти". Для підприємства “Io’s idea’s” основні види продукції як ринку матеріалів для реклами, так і на ринку матеріалів для торговельно-виставкового обладнання - це акрил та ПВХ-піна. Тому рекомендована стратегія - підтримання конкурентних переваг, оскільки дані товари мають значну частку в складі бізнес-портфеля підприємства.

Науковий керівник: В.Г. М’ячин, канд. техн. наук, доц.

Ю.В. Новак

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

О КАЧЕСТВЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ В УКРАИНЕ

Основой каждого предприятия является продукция или услуга, которую он предоставляет потребителю. Качество продукции или услуг является одним из важнейших факторов успешной деятельности любого предприятия [1]. В это время во всем мире значительно увеличились требования, которые предъявляются потребителем к качеству продукции. Такое увлечение требований сопровождается необходимостью постоянного повышения качества потребителями, без чего невозможно достижение и поддержка эффективной экономической деятельности. Качество на сегодняшний день является основным критерий оценки продукции. Оно определяет уровень жизни каждого отдельного человека и общества в целом. Оно является индикатором

высокого стандарта или уровня совершенства, и не случайно, производитель, в рекламе свою продукцию, говорит о её высоком качестве.

В Украине на сегодняшний день наблюдается такая ситуация, что большинство организаций не только не улучшает качество своей продукции, но и говоря о ее высоком качестве лишь ухудшает ее. Так, к примеру, многие производители продовольственной продукции заменяют натуральные компоненты на химические, которые являются дешевле. Благодаря таким заменам компонентов себестоимость товара становится дешевле и товар приносит больше прибыли производителю по той же цене. Подобные изменения компонентов продукции не только ухудшают качество, но и могут нести вред потребителю данного товара. Потребитель, из-за своей не осведомленности во всех сферах, не знает, какого качества товар он потребляем, и какое влияние товар может иметь на его здоровье.

На мой взгляд, не допустимо, чтобы предприятия, какие либо изменениями в своем товаре, пагубно веяли на здоровье потребителей. Государство должно заботиться о своих гражданах и должно следить за качеством товаров, которые поступают на рынок страны. Государственным организациям по контролю качества товаров необходимо более серьезно проверять продукцию, вводить более строгую ответственность за нарушения [2-3]. При выявлении, каких либо не соответствий продукции стандарту, рассказывать об этом потребителю, чтобы тот знал, какие товары он приобретал и приобретает на данный момент.

Список использованных источников

1. Качество товаров и услуг в Украине падает [Электронный ресурс]. – Режим доступа: companion.ua/articles/content?id=294077
2. Система сертификации продукции, товаров и услуг в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: sova.biz.ua/certification.htm
3. Определение качества и сертификация товаров и услуг в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: ua.all.biz

Научный руководитель: В.А. Павлова, д-р экон. наук, проф.

Л.С. Нурсева

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

АНАЛІЗ РИНКУ КЕРАМІЧНОЇ ПЛИТКИ В УКРАЇНІ

Сучасний ринок виробництва керамічних плит характеризується високою питомою вагою машин та обладнання в загальній структурі основних виробничих фондів. До основних ризиків в роботі підприємств галузі виробництва керамічних плиток та плит слід віднести цінові зміни на сировину та сезонний характер збуту.

На сьогоднішній день найбільшими товаровиробниками у галузі виробництва керамічних плиток та плит є ТОВ «Атем», ПАТ «Харківський плитковий завод» ПрАТ «Зевс Кераміка», ПрАТ «Підприємство з іноземними інвестиціями «Інтеркерама», котрі разом виробляють більше 80% плитки в Україні. Так, впродовж останніх 8 років можна прослідкувати наступні тенденції розвитку ринку виробництва та збуту плитки в Україні.

За досліджувані 2005–2013 роки постерігається стабільне зростання виробництва плитки. Найбільший темп приросту виробництва керамічної плитки спостерігався у 2008 році, різкий спад темпів приросту виробництва, у зв'язку з погіршенням економічної ситуації як в Україні, так і за її межами, відбувся у 2009 році. Після кризового падіння в 2009 році, імпорту плитки продемонстрував зростання на 21% в 2010 році, так і не досягнувши рівня 2005 року. Даний ріст виявився нижче, ніж по Україні в цілому (34%). Таким чином, загальне падіння імпорту після 2008 склало 55%. У 2012 році кількість виробленої в Україні плитки збільшилося на 17,16% у порівнянні з 2011 роком, а в 2013 році – на 16,57%.

На можливість зростання обсягів виробництва керамічної плитки вплинуло те, що кілька підприємств запустило на повну силу нові лінії виробничих потужностей. Збільшення внутрішнього попиту лише на 6%, сприяло орієнтуванню виробленої продукції на експорт. Незначний попит на керамічну плитку пояснюється спадом показників сектора будівництва на 70%, до того ж розвиток будівельного ринку ускладнюється відсутністю державної підтримки. У 2012 році побудовано за бюджетні кошти близько 0,3% житла. За таких умов, нагальною стає потреба спрямування грошових потоків, як за рахунок зовнішніх, так і внутрішніх джерел фінансування, у підтримку галузі вітчизняного будівництва, що надасть змогу нарощувати темпи виробництва, а отже, забезпечить притік грошових коштів до галузі виробництва керамічної плитки.

Сьогодні ринок виробництва та розповсюдження керамічних плиток та плит, українська та імпортна плитка ділять майже навпіл, але з невеликою перевагою останньої на кілька відсотків. Більша частина керамічної плитки (більше 95%) завозиться в Україну з 10 країн, причому склад перших трьох країн-постачальників не змінюється протягом останніх років – це Польща, Іспанія, Росія.

Китай продовжує нарощувати обсяги імпорту в Україну, що підтверджується зростанням долі ринку до 12 % проти 4 % у 2011 році і 10 % в 2012 році. У 2012 році китайський імпорту відтіснив Білорусь з четвертого на п'яте місце.

У цілому ринок імпорту плитки характеризується значною регіональною концентрацією, майже 60% плитки ввозиться з Польщі, Іспанії, Росії, Китаю та Білорусії. В умовах відтоку грошових коштів до

іноземних країн постає проблема розширення вітчизняного асортименту та спрямування частини вільних грошових потоків на проведення рекламних акцій з ознайомлення споживача з продукцією українських підприємств.

Науковий керівник: О.Ю. Холодова, канд. техн. наук, доц.

Е.Б. Обух

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ВЗУТТЯ УКРАЇНИ

Сучасний ринок взуття України характеризується широким асортиментом продукції. Нажаль, українські виробники поступово втрачають на ньому свої позиції: збільшується кількість імпортних виробів, нерідко сумнівної якості. Потужності вітчизняної взуттєвої промисловості дозволяють виробляти до 120 - 130 млн. пар взуття щорічно. Проте останнім часом використовуються вони лише на 10 - 12%. Вітчизняне виробництво з потужних фабрик перекваліфікувалися в напівкустарні майстерні. Значний спад виробництва взуття спостерігається на тих підприємствах, діяльність яких орієнтована переважно на внутрішній ринок. Високоякісне і дороге взуття провідних фірм поки не по кишені більшості населення країни, його частка в загальній структурі продажів не перевищує 1,2% [2].

Ринок взуття в Україні характеризується щорічним зростанням товарообігу. У 2012 р. він виріс майже на 40%, в 2013 - на 14%, в 2014 - на 21,4% [1]. Зниження темпів зростання ринку взуття обумовлено негативними наслідками економічної кризи. Одним з найбільш вагомих стримуючих факторів залишатиметься низька платоспроможність більшої частини населення. Платоспроможний попит в значній мірі впливає на структуру продажів взуття. У 2012 р. в Україні частка продажів шкіряного взуття склала 4,5%, в 2013 р. – 6,4%, в 2014 р. - 4,0%. Для ринку взуття характерно, що покупка взуття відбувається переважно на ринках, у приватних підприємств або в «мережі» стихійної торгівлі. При загальному перевищенні пропозиції над попитом на ринку спостерігається брак взуття для всіх вікових груп, крім молоді [1].

За даними митниці з України вивозиться до 30% кращих шкіряних ресурсів, що призводить до їх дефіциту всередині країни.

Основним експортерами напівфабрикату з України є сировинні фірми-посередники. Користуючись своїм становищем власників сировини, вони на «давальницькій» основі переробляють його на шкіряних підприємствах до напівфабрикату і експортують, в основному в Італію (до 80%). Чим менше стає ресурсів, тим нижче виробництво шкіри та взуття в країні. За 2012-2013 роки виробництво шкір знизилося на 13,4%, шкіряного взуття - на 14,7%.

У 2014 році поліпшення ситуації не відбулося. Сформована ситуація негативно впливає на соціальний аспект – на зайнятість в галузі. Так, для переробки одиниці сировини до напівфабрикату потрібен всього один працівник, для виробництва готової шкіри потрібно 6 чоловік, а готового взуття – ще 24. Експорт сировини і напівфабрикату призводить до втрати робочих місць.

У цій ситуації очевидним здається пошук нових джерел сировини, в тому числі ввозити сировину з-за кордону.

Використання європейського та американського сировини (сирихшкір і напівфабрикату) не можливо з економічних міркувань – західні ціни на 50-60% вищі від українських. У собівартості готової шкіри частка сировини становить приблизно половину, тому його закупівля за ціною на 50-60% вище української збільшить собівартість шкіри на 30%. При рентабельності шкіряного підприємства приблизно 5,5% і зростанні собівартості на 30% виробництво буде збитковим. Це призведе до масового банкрутства підприємств [3].

Наявність імпорту на українському ринку необхідно, так як це конкуренція і рух вперед власної промисловості. Але саме нерівна конкуренція, що має місце довгі роки, є головним гальмом розвитку українського виробництва.

Наприклад, більше 10 років в країну ввозиться готова шкіра за ціною вартості сировини (менше 5 дол / кв.м), а середня контрактна ціна на імпорт не взуття не перевищує 11 дол. за пару, при тому, що мінімальні роздрібні ціни вже перевищили 40- 50 доларів / пар.

В таких умовах, українським підприємствам складно утримувати позиції, постійно знижуючи свою прибутковість.

Таким чином, попит на ринку взуттєвої продукції є незадовільним і має вільну нішу для діяльності в цій сфері.

Основними антикризовими заходами щодо виходу національної взуттєвої промисловості з кризи і насичення споживчого ринку власною продукцією, є забезпечення дієвого захисту кордонів України від контрабандного ввезення взуття; оптимізація податкової бази; модернізація основних засобів взуттєвих підприємств, розвиток роздрібної торгівлі з продажу взуття.

Список використаних джерел

1. Офіленко Н.О. Ринок і ресурси споживчих товарів // <http://westudents.com.ua/glavy/90000-223-shkryana-hutryana-galuz-virobnitstva.html>
2. Ринковідслідження // <http://tr.knteu.kiev.ua/files/2011/11/11.pdf>
3. Журнал Шузрепорт - Все об обувном бизнесе // <http://www.shoes-report.ua/articles/355/6210>

Науковий керівник: О.Ю. Холодова, канд. техн. наук, доц.

ЮВЕЛІРНЕ ВИРОБНИЦТВО В УКРАЇНІ

Лідерами у виробництві ювелірних виробів у країнах Заходу є Італія, в країнах Сходу – Індія. Що стосується Українського ринку ювелірних виробів то за останні 23 роки ювелірна галузь зробила величезний крок вперед: зараз більше ніж 1187 підприємств, які виробляють продукцію, і ще 3700 організацій мають ліцензію на реалізацію. Відповідно збільшився й обсяг продукції – нині виробники України випускають весь модельний ряд можливих виробів із золота й срібла.

Україна забезпечує виробників сировиною золотом лише на 0,2% від потреб галузі. За рік у нас видобувалось від 16 до 50 кг золота.

Аналітична компанія Pro-Consulting, досліджувала ринок ювелірних виробів України у 2014 році і відзначала його скорочення в кризовий період у кількісному (млн. шт.) і натуральному (тонн) вираженні. Починаючи з 2009 року ринок просів понад 30%, а всього за останні 5 роки – більш, ніж на 60%. Падіння відбулось на тлі зростання ринку біжутерії, але є головним конкурентом золотих і срібних ювелірних виробів, розширення асортименту товарів з недорогоцінних металів. Важливою причиною є також світове зростання цін на дорогоцінні метали, оскільки близько 75%-80% вартості складає закордонна сировина. Представлено динаміку вітчизняного виробництва ювелірної продукції, показники якої також скорочуються, при цьому в сегменті золота більш стрімкими темпами. Вказані основні гравці на ринку, серед яких лідує ВАТ «Київський ювелірний завод» з ринковою 43,7%, як по виробництву золотих, так і срібних виробів.

Далі список виробників ювелірних виробів із золота, які подають на таврування більше 50% від загальної маси виробів, розподіляється в наступній послідовності: ПП «Південь – золото» (м. Одеса), ДП «Львівський державний ювелірний завод» (м. Львів), ПП «Золотойвек» (м. Вінниця), ТОВ «Ювелірний завод «Багет» (м. Донецьк), ТОВ ЮВК «Агат» (м. Ровенькі, Луганська обл.).

Список лідерів по сріблу виглядає таким чином: ВАТ «Київський ювелірний завод» (м. Київ), ТОВ ВКП «Кристал» (м. Вінниця), ЗАТ «Харківський ювелірний завод» (м. Харків), ТОВ «Харківська ювелірна фабрика» (м. Харків) – мають право на клеймування власним державним пробірним клеймом. Розподіл виробників ювелірних виробів в Україні наведено у таблиці 1.

За динними української пробірної служби, по регіонах перше місце по кількості ювелірних виробів, відданих на таврування в 2013 році, традиційно займає Київська область. Однак не набагато відстає від лідера Харківська область, потім йдуть Вінницька, Львівська й Запорізька області.

Таблиця 1

Розподіл виробників ювелірних виробів в Україні, %

№	Найменування торгових підприємств	Продажів, %
1.	Київський ювелірний завод	33,7
2.	Львівський державний ювелірний завод	10,8
3.	Золотойвек	6,6
4.	Кристал	5,0
5.	Харківський ювелірний завод	4,3
6.	Заріна	4,1
7.	Укрзолото	3,8
8.	Рив'єра	2,0
9.	Багет	1,8
10.	Агат	1,6

Частина виробників виготовляє продукцію на замовлення торговельних підприємств. В той же час, ті виробники, хто націлений на експорт, змушені освоювати нові напрямки в дизайні, тому що повинні враховувати вимоги та побажання населення країни, в якій вона буде продаватися. Сьогодні 8,5% від обсягу випущеної в Україні ювелірної продукції йде на експорт в Канаду, Австралію, Німеччину, США, Ізраїль, Саудівську Аравію, ОАЕ, а також країни Балтії, Молдову, Росію і Казахстан. Частка імпорту ювелірної продукції на українському ринку становить 13,5%. При цьому лєвова його частка (до 99%) - срібло з Індії, Таїланду та Східної Азії. У грошовому вираженні експорт склав виробів зі срібла - 0,71 мільйона доларів, із золота - 5,93 мільйона доларів.

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

О.Д. Олійник

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ОВЧИННО-ШУБНИХ ТОВАРІВ

Група галузей, що забезпечує населення тканинами, одягом, взуттям та іншими предметами споживання, становить легку промисловість. Хутрова або хутряна промисловість – галузь легкої промисловості, що виробляє хутрянi вироби зі шкур диких та свійських тварин. Овчинно-шубні товари, що є продукцією легкої промисловості, знаходяться на перетині виробництва двох основних галузей – хутрової та швейної.

Великі райони хутрової промисловості зосереджені в економічно розвинених країнах: США, Італія, Великобританія, Франція, Німеччина, Греція, Туреччина, Китай. Значне виробництво виробів із хутра є також у Польщі, Україні, Румунії, Росії, Болгарії, Чехії, Угорщині, Фінляндії.

Що стосується виробництва сировини, то воно зосереджене у районах тваринництва, де шкіряна сировина є ніби побічним продуктом при виробництві м'яса та м'ясних продуктів. Підприємства швейної промисловості представлені в усіх групах країн, на всіх континентах. Ця галузь легкої промисловості тяжіє до скупчень населення в урбанізованих районах. Загальний рівень розвитку швейної промисловості, її технічна озброєність, якість швейних виробів характеризуються більш високими показниками у країнах Європи, США, Канаді, Японії.

Проте в розвинених країнах майже не існує великих фабрик з виробництва одягу через те, що праця робітників тут коштує досить дорого. «Швейним цехом» розвинених країн донедавна були вичерпно азійські країни з їх дешевою працею найманих робітників. Конкуренцію складають постсоціалістичні країни Європи, де праця робітників така ж дешева, а якість набагато краще. До цього переліку потрапили спочатку Польща, Угорщина, Чехія, Словаччина, але після того, як в цих країнах праця подорожчала, почалося освоєння нових територій: Росії, України, Білорусі, Прибалтики.

В даний час овчинно-шубна промисловість України являє собою сукупність повністю приватизованих підприємств, в недавньому минулому що перебували в державній власності, декількох новостворених виробничих фірм і великої кількості індивідуальних приватних підприємців, що займаються в основному пошиттям виробів з хутра та овчини і їх роздрібною торгівлею. Безпосередньо в хутряній галузі працюють близько 300 підприємств.

Цінність овчинно-шубних виробів зумовлена їх теплозахисними і естетичними властивостями, міцністю хутра. Хутряна і шубна овчина має велике значення. Це лише підтверджує той факт, що ринок виробництва овчинно-шубних виробів потребує розвитку, і, насамперед, за рахунок активної позиції вітчизняних підприємств. Традиційно основний обсяг хутрового та овчинно-шубного одягу постачається на ринок України з Росії (хутра), Туреччини (дублянки, шкіра), Італії (дублянки, шкіра, хутро), Греції (хутра), Чехії і Угорщини (деякі види хутра), Китаю. .

Як висновок, можна відзначити, що вітчизняний ринок хутряних та овчинно-шубних виробів переважно наповнений імпортними виробами. До країн, що здійснюють найбільш агресивну політику щодо експорту власних товарів легкої промисловості належить Китайська Народна Республіка. Імпорт в Україну з Китайської Народної Республіки негативно впливає на вітчизняне виробництво. Деякі види товарів, таких як, наприклад, посуд столовий, кухонний з кераміки сягають 96 %. Обсяги постачань з Китаю одягу з хутра та овчинно-шубної сировини займають біля 40 % від загального імпорту цих видів продукції.

Через загальну непрозорість ринку, нерегульованість імпорту, обсяги якого щорічно збільшуються, та нерівні умови конкуренції товари легкої промисловості імпортуються в Україну в таких обсягах, що це спричиняє серйозну шкоду для вітчизняних підприємств легкої промисловості, обсяги виробництва продукції яких зменшуються, а деякі з них вимушені припинити свою виробничу діяльність. Великою загрозою для вітчизняної легкої промисловості є також контрабандне ввезення в Україну товарів. За даними окремих експертів контрабандна продукція займає біля 70 % ринку.

Отже, практично всі напрямки розвитку хутрової та овчинно-шубної промисловості повинні базуватися на реально наявних у країні сировинній базі і виробничих потужностях діючих підприємств. З метою динамічного розвитку даної галузі необхідно добитися гарантованого збільшення поголів'я овець, виробництва шкір клітинного хутра, поліпшити їх якість і первинну обробку; відновити систему збору шкурок домашніх тварин (овчин, кролика та ін.) через активізацію роботи системи споживчої кооперації; передбачити у бюджеті країни статті витрат на пільгове кредитування підприємств хутряної та овчинно-шубної промисловості під сезонну закупівлю сировини і матеріалів, кормів для звірівництва; удосконалити законодавчу базу в цілях захисту вітчизняного товаровиробника хутряних та овчинно-шубних виробів, захисту вітчизняного ринку від експансії імпортованих товарів.

Науковий керівник: Л.А. Гончар, канд. екон. наук, доц.

І.І. Партаненко

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ХАРАКТЕРИСТИКА АСОРТИМЕНТУ ФІРМИ «ФАКТОРІАЛ» НА РИНКУ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ РЕКЛАМИ

Основними гравцями на українському ринку матеріалів для реклами є компанії “Факторіал”, “Аверс”, “Пластикс-Україна”, “Промдизайн”.

Сьогодні штат фірми “Факторіал” нараховує понад 100 осіб. Компанія приділяє величезну увагу підбору кадрів, навчання персоналу і створенню сприятливої обстановки для роботи. Співробітники Факторіал проходять навчання на кращих підприємствах Західної Європи: Simona, Quinn Plastics, Flexotecnica, Mutoh, МАСТас, Simco, Harper та інших. Клієнти фірми – це українські фірми-виробники, що працюють у галузі реклами, упаковки, поліграфії, будівництва та дизайну. Сьогодні Факторіал обслуговує більше 1000 підприємств по всій країні. Компанія працює з компаніями будь-яких розмірів і масштабів діяльності. Серед покупців компанії найбільші українські заводи, які здійснюють закупівлі витратних матеріалів десятками тонн

на місяць, а також зовсім невеликі фірми, яким вона продає товари в роздріб.

Зі своїми клієнтами компанія “Факторіал” прагне побудувати взаємовигідні партнерські відносини. Постачальниками компанії “Факторіал” є лідери світового ринку виробників матеріалів та обладнання для реклами, упакування та поліграфії. Імена постачальників говорять самі за себе: Simona, Quinn Plastics, Flexotecnica, Mutoh, МАСтас, Cerutti, Simona, Klockner Pentaplast, Rossini, Hanwha Polydramer. Висока кваліфікація цих компаній гарантує високу якість продукції, яку Факторіал пропонує своїм клієнтам. Асортимент товарів, представлених на складах фірми, дуже різноманітний: самоклеючі плівки, пластикові листи (акрил або оргскло, ПВХ, поліпропілен, ПЕТ, полікарбонат, полістирол, САН), банерні ПВХ тканини, двосторонні склеювальні стрічки, широкоформатні принтери і плотери, поліграфічні пластики, акрилові труби, світлотехніка, алюмінієві профілі, пластики для промисловості, стільниковий полікарбонат, композитні панелі, плівки ПЕТ, а також інші товари для виробників рекламної та пакувальної продукції. Для забезпечення безперебійних поставок матеріалів клієнтам, фірма підтримує великі товарні запаси на своїх складах, що гарантує таку необхідну надійність обслуговування покупців. Так, площа тільки основного складу компанії перевищує 5000 кв.м.

Основні віхи розвитку компанії “Факторіал”: 1995 – рік створення; 2000 - відкриття філії в Києві; 2004 – придбання власного складського приміщення в Харкові; 2005 – відкриття філії в Донецьку; 2007 – статутний фонд компанії перевищив 1 мільйон доларів; 2007 – придбання власного складського приміщення в Донецьку; 2010 – компанії «Факторіал» 15 років.

Науковий керівник: В.Г. М’ячин, канд. техн. наук, доц.

Л.С. Пашковская
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

РЫНОК МАКАРОННЫХ ИЗДЕЛИЙ В УКРАИНЕ

На рынке Украины представлено такое разнообразие торговых марок, производителей, сортов, видов, форм и даже цвета макарон, что потребителю порой даже выбрать сложно. При этом, макароны в том или ином виде потребляет 96,5% населения Украины. Так средний украинец съедает не более 3 кг в год, европеец – вчетверо больше. Большинство макаронных изделий на украинском рынке представлено продукцией отечественного происхождения (85%). Объемы производства макарон в Украине снизились на 2% за 2014 г [1]. Общий объем рынка макаронных изделий без начинки в 2013 г. достигал 119,7

тыс. т, что на 2% ниже показателя предыдущего года. Однако оценочная емкость рынка в 2014 г. составляет 125,3 тыс. т; росту способствовало увеличение импорта продукции. На протяжении последних четырех лет на украинском рынке прослеживается тенденция к сокращению потребления отечественной продукции [1].

В географической структуре импорта лидируют Россия и Италия – суммарно их доля в общем объеме поставок макарон из зарубежных стран составляет почти 70%. Также на украинском рынке представлена продукция из Турции, Польши, Беларуси и других стран. Отечественные производители наполняют не только внутренний рынок, но и поставляют макаронные изделия на экспорт.

Основными рынками сбыта украинских макарон являются Россия, Молдова и Армения. Основными компаниями-импортерами продукции являются: ООО «Макфа-Украина» (Харьков), ЧП «Кватро-Юнион» (Днепропетровск), ООО «Фоззи-Фуд» (Киев), ООО «Торговая компания «Русский продукт» (Харьков), ЧАО «Чумаки» (Киев) [2].

Основной объем продаж макаронных изделий приходится на Киев, здесь потребляется около 13,5% продукции. На втором месте в структуре потребления находится Днепропетровская область, ее удельный вес составляет 11,6%. Около 9,9% реализованных макаронных изделий приходится на Харьковскую область. В совокупности на перечисленные 6 регионов приходится 58,1% от общего объема продаж [1].

На рынке представлены как крупные, так и мелкие производители, что на фоне снижения объемов ведет к усилению конкуренции. Также сильное давление на украинскую продукцию оказывает импортная продукция. Макароны в Украине очень популярны. Как основной продукт макаронные изделия употребляют 30-40% украинцев. Остальные используют их в виде гарнира к основным блюдам либо для приготовления других блюд. Больше всего в Украине производится фигурных изделий (более 30%), на втором месте почти с такой же долей (30%) – вермишель. Макаронные изделия больше всего покупают на рынке (около 55% населения), а 45% – в магазинах [2].

Поскольку конкуренция на рынке высокая, все производители конкурируют по качеству и ассортименту макаронных изделий, предлагая потребителям продукцию в различных ценовых сегментах.

Список использованных источников

1. Информационный сайт статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ukrstat.gov.ua/>
2. Рынок макарон [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.proinfo.com.ua/proizvodstvo/xlebopekarnay>

Научный руководитель: О.В. Кузьменко, канд. экон. наук, доц.

ПРОГНОЗИ СПОЖИВАННЯ ПАПЕРУ

Як відомо рівень споживання паперової продукції характеризує культурний розвиток нації. Нажаль, на сучасному етапі в Україні дуже низький рівень споживання продукції паперової промисловості. В європейських країнах спожитий папір та картон перевищує 45 кг на душу населення, а в Україні не перевищує 15 кг. В країні є власні лісові ресурси, але для виробництва паперу використовуються лише 3,5 % від обсягу лісу, який заготовляють. Нажаль сьогодні, Україна втрачає і цей потенціал, рулонний папір що надходить з Росії, Фінляндії, Швеції або Польщі лише розрізають на визначений формат національні підприємства. Сучасній людині важко уявити життя без паперу, листового матеріалу з натуральних рослинних або штучних волокон. Відомо, сировиною для виробництва паперу служать деревина, солома, бавовна, льон та ін. Найбільш поширеною сировиною для виробництва паперу є деревина листяних порід. До того ж використовують соломку жита, пшениці, вівса, стебла дикоростучої тростини, бавовняні, конопляні, лляні волокна у вигляді відходів текстильного виробництва та макулатури. Нещодавно почали використовувати штучні, синтетичні, мінеральні та інші волокна. Крім волокнистих речовин використовують наповнювачі, воду, клеї, барвники тощо. З часом для виробництва паперу було винайдено багато спеціальних машин, в наш час це багатофункціональна папероробна машина. Мабуть, що папір – це один з найпоширеніших матеріалів, що отримують з целюлози.

Куди б ви не звернули вашу увагу, швидше за все ви знайдете папір, адже папір – це не тільки інформаційний носій, засіб гігієни, будівельний матеріал, платіжний засіб, фільтр, електричний ізолятор і багато, багато іншого. На сьогоднішній день ми маємо дуже багатий асортимент паперу який використовуємо у промисловості, діловодстві і побуті. Розрізняють папір для друку, для письма, машинопису, креслення, малювання та ін. Наприклад офісний папір для друку, який представлений на ринку України це універсальний, екологічний, високоякісний товар, з можливістю двустороннього друку, а висока світлостійкість його забезпечує архівний строк зберігання документів до 150 років. Сучасна світова целюлозно-паперова промисловість випускає понад 600 видів паперу та картону, що мають різноманітні, а іноді протилежні властивості: високо прозорі й непрозорі, електропровідні і електроізоляційні, міцні й слабкі, гладкі і шорсткуваті, тонкі й товсті і ін.

Сьогодні ми живемо в часи величезного інформаційного прогресу. Але це не означає, що паперова ера добігає кінця. Папір і раніше був важливим елементом в процесі друкування, для багатьох людей читання

книг залишається великим задоволенням, а книга в красивому виданні може стати чудовим подарунком на будь-яке свято. Тому, з упевненістю можна сказати, що папір ще довго буде займати важливе місце в нашому житті. Однак, незважаючи на прогнози, і книги, і журнали, і газети все ще живі, а це означає, що історія паперу триває. Більше того, сучасне застосування паперу настільки різноманітно, що можна впевнено стверджувати, – ця історія закінчиться не скоро.

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

К.В. Пилипенко
Дніпропетровський монтажний технікум

ЗАЙНЯТИСТЬ МОЛОДІ – РЕЗЕРВ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

Питання зайнятості економічно активного населення є надзвичайно актуальним для економіки та суспільства будь-якої країни. Втрати від безробіття не тільки призводять до прямих фінансових втрат на утримання безробітних, а й до соціального напруження у зв'язку зі зниженням якості життя чималої верстви населення тощо.

Проблема безробіття в Україні дедалі більш загострилася під час останньої світової фінансово-економічної кризи, наслідки якої дотепер негативно впливають на тенденції розвитку національної економіки. Зазначимо, що дослідженню окремих аспектів цієї проблематики присвячено чимало робіт.

Однак серед питань, пов'язаних з безробіттям та зайнятістю, можна виділити відносно слабо досліджуваний сегмент – випускники навчальних закладів, зокрема особи з вищою освітою. В цьому контексті є актуальним дослідження рівня безробіття серед випускників вищих навчальних закладів, а також впливу рівня зайнятості осіб, які здобули вищу освіту, на ключові показники розвитку економіки.

Щоб сформулювати рекомендації з цього питання, розглянули ситуацію в Україні по безробіттю, скориставшись офіційними даними служби статистики України [1].

Так, за 2010-2012 рр. середня питома вага безробіття серед усього економічного активного населення України становила 7,8%, серед економічно активних фахівців та професіоналів – 5,6%, а серед економічно активних випускників ВНЗ I-IV рівня акредитації та загальноосвітніх шкіл – аж 32%.

Безперечно, на сьогодні картина ще гірша. Якщо порівняти цю картину з країнами Європейського Союзу, то там вона дещо інша. Нажаль аналогічну інформацію по країнам ЄС знайти не вдалося.

Так, в цілому рівень безробіття серед економічно активного населення у віці 15-70 років в деяких країнах ЄС складає: Німеччина – 8,1%, Чехія – 19,5%, Словенія – 20,6%, Польщі – 26,5%.

Зауважимо, що аналогічний рівень безробіття в Україні складає 17,3%, що ставить її умовно у «кращій» стан порівняно з деякими із зазначених країн. Але аналіз ринку праці України показав, що існує проблема із працевлаштування молоді у віці 15-24 роки.

Так, рівень безробіття серед випускників навчальних закладів у 4 рази вищий за середній для усього населення, а це досить тривожна тенденція для суспільства.

Таким чином, можна констатувати, що ситуація з працевлаштуванням молоді, зокрема випускників навчальних закладів, суттєво відрізняється від загальної ситуації на ринку праці України, хоча вона є його важливою складовою, а тому потребує окремого, більш поглибленого дослідження.

Ми вважаємо, що для більш детального дослідження рівня безробіття серед випускників навчальних закладів Державна служба статистики України повинна дещо удосконалити методологію дослідження цього сегменту. В свою чергу, це б дозволило своєчасно виявити диспропорції, пов'язані з підготовкою фахівців різних спеціальностей, внести відповідні корективи у державне замовлення щодо їх підготовки та дало б економічний ефект, пов'язаний з оптимізацією працевлаштування випускників вузів, які навчалися коштом держави, завдяки їхній участі у створенні доданої вартості.

Перед кожним підприємством і країною в цілому стоять досить серозні та амбітні задачі: технічне та технологічне переоснащення більшості підприємств, покращення організації та управління виробничими процесами, нарощування виробничого потенціалу за рахунок підвищення ефективності використання трудових ресурсів, пошук нових ринків, освоєння нових видів продукції та послуг, розвиток інноваційної діяльності та ін. [2].

Без якісно підготовленого та постійно розвиваючого персоналу не можливо вирішити в повному обсязі ці задачі. Саме молодь, що входить та тільки увійшла у трудове життя, при певних умовах здатна взяти на себе відповідальність і вирішувати ці нагальні проблеми нашої країни.

Список використаних джерел

1. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: Статистичний збірник. – Київ: Державна служба статистики України, 2013. – 311 с.
2. Якубовский В. От эффективных систем менеджмента к бизнес-эффективности предприятия / В. Якубовский, В. Цопа // Генеральный директор – 2008. – № 4 – С. 24-29.

Науковий керівник: Н.О. Шумілова, голова ЦК з економічних дисциплін, спеціаліст вищої категорії, викладач-методист.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

Аналіз стану дитячого харчування в Україні за останні роки свідчить про те, що поступово поліпшується ситуація лише з виробництвом деяких видів дитячого харчування на молочній основі. Це пов'язано з тим, що державою запроваджено підтримку лише окремих видів дитячого харчування, зокрема державна бюджетна дотація за екологічно чисте молоко допомогла збільшити кількість постачальників якісної сировини.

На сьогодні статус спеціальної сировинної зони надано 83 господарствам в 14 областях України (Вінницькій, Волинській, Дніпропетровській, Житомирській, Івано-Франківській, Київській, Одеській, Полтавській, Сумській, Харківській, Херсонській, Хмельницькій, Черкаській і Чернігівській).

Упродовж останніх років основними джерелами фінансової підтримки виробництва продукції для дитячого харчування на державному рівні було виділення коштів державного бюджету на закупівлю екологічно чистого молока для виробництва спеціальної молочної продукції для дитячого харчування. В 2013 році розмір бюджетної дотації збільшено до 750 грн. за т (постанова Кабінету Міністрів від 1 серпня 2011 року № 899) та виділено кошти за екологічно чисте молоко на загальну суму 19,6 млн. гривень.

Вивчення структури асортименту дитячого харчування в Україні в останні роки свідчить про значну зміну асортиментної пропозиції продукції, що входять до раціону харчування дітей – знизилася споживання продуктів тваринного походження, овочів і фруктів; збільшилося споживання круп, макаронних і кондитерських виробів, цукру, що призвело до зниження забезпеченості їх організму основними харчовими компонентами й енергією, в тому числі білками, вітамінами, мінеральними речовинами. Комплексна оцінка показників здоров'я свідчить, що до групи практично здорових належить менш ніж половина всіх дітей. Дефіцит споживання вітамінів та мікроелементів зафіксовано майже у 50 відсотків обстежених дітей. Виробництво вітчизняної продукції для дитячого харчування ще не досягло достатнього рівня, оскільки зовсім не виробляються продукти лікувально-профілактичного призначення для дітей із спадковими захворюваннями, хоча у цьому напрямку напрацьовано достатню базу нормативної документації. Починаючи з 2005 р. в Україні відмічено зупинку спаду народжуваності, що частково можна пояснити державними дотаціями, але основним фактором стало підвищення рівня доходів на душу населення.

Для того, щоб високоякісна продукція для дитячого харчування вітчизняного виробництва була більш доступна для малозабезпечених верств населення, до яких належать і молоді сім'ї, необхідно також вирішити такі питання: зберегти бюджетну дотацію у 2014 році для підтримки вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників за виробництво екологічно чистого молока для виробництва продукції для дитячого харчування у розмірі не менше 750 грн. за 1 т; внести зміни до Податкового кодексу України в частині спрямування прибутку підприємств, які виготовляють продукцію для дитячого харчування, для їх технічного переоснащення, модернізації обладнання, удосконалення технологій виробництва і розширення асортименту продукції; скасувати державне регулювання рівнів рентабельності і торговельних надбавок на вітчизняну продукцію для дитячого харчування, оскільки воно зменшує зацікавленість споживачів до вітчизняної продукції та змушує їх купувати імпортне дитяче харчування [1].

Список використаних джерел

1. Постанова № 870 від 15 серпня 2011 року «Про затвердження державної цільової соціальної програми розвитку виробництва продуктів дитячого харчування на 2012-2016 роки»

Науковий керівник: Л.А. Гончар, канд. екон. наук, доц.

К.В. Письменна
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ЩОДО ПРОБЛЕМ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ШТУЧНОГО ХУТРА

Штучне хутро – це текстильний матеріал, який складається з каркасу (грунту) і ворсу та імітує натуральне хутро.

За Українською класифікацією товарів зовнішньоекономічної діяльності (слайд 6) штучне хутро та вироби з нього відносяться до класу VIII, 43 групи (натуральне хутро та штучне; вироби з них), позиція 4304000000 – Хутро штучне та вироби з нього [1].

В основі класифікації за УКТЗЕД покладено поділ готових виробів та напівфабрикатів однакової природи (в даному випадку тваринного походження) з натуральної та штучної сировини та різного способу виробництва. Але можна зазначити, що в УКТЗЕД немає єдиної та детальної класифікації штучного хутра, а тим паче виробів з нього, що не дозволяє надавати їм більш детальну характеристику та може призводити до помилкової класифікації при переміщенні цих товарів через митний кордон України.

На відміну від УКТЗЕД, в товарознавстві існує досить детальний поділ штучного хутра та виробів з нього за різними класифікаційними характеристиками. Зокрема: за способом виробництва; за призначенням;

за волокнистим складом; за структурними параметрами; за видом оздоблення; за характером ворсової поверхні [2].

За способом виробництва розрізняють штучне хутро на трикотажній основі, тканій основі, тканепрошивне хутро, клейове хутро.

Важливим для дослідження є вивчення особливостей ідентифікаційної експертизи штучного хутра в митних органах.

При ідентифікаційній експертизі штучного хутра перевірявся: хімічний склад волокон, їх вміст у %, що необхідно для однозначної класифікації згідно з УКТ ЗЕД; наявність еластомірних ниток та їх вмісту у %; обробка та оздоблення трикотажних полотен.

Ідентифікаційна експертиза проведена по чотирьох зразках штучного хутра іноземного походження, що перетинали кордон України, а саме: зразок 1 – штучне хутро «Кролик коричневий» (Китай), зразок 2 – штучне хутро «Норка» (Китай), зразок 3 – штучне хутро «Песець з сірими кінчиками» (Китай), зразок 4 – бондоване хутро під леопарда (Південна Корея).

Після експертизи встановлено: зразок 1 ідентифіковано як: хутро з хімічних волокон – 100% полієфіру. Зразок 2 ідентифіковано за складом 100% полієфіру. Зразок 3 ідентифіковано як штучне хутро з вмістом ПЕ 16% та акрилу – 84%. Зразок ідентифіковано як штучне хутро з 100% полієфіру.

Отже, ідентифікаційна експертиза зразків штучного хутра засвідчила, що вони відповідають заявленій інформації на маркуванні та в товаросупровідних документах, що є основою для встановлення ставки мита, при оформленні переміщення даних виробів через митний кордон України.

Головною проблемою під час ідентифікації є виникнення двозначності при класифікації хутра штучного та полотна довговорсового, що веде за собою заниження митної вартості зазначених товарів окремими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності. Саме в цьому виникає бажання осіб, що здійснюють таку діяльність, порушувати правила митного оформлення, надаючи неправдиву інформацію про технічні характеристики виробів, що переміщуються через митний кордон України, які впливають на їх вартість.

Список використаних джерел

1. Украинская классификация товаров ВЭД [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.qdpro.com.ua/uktzed>

2. Павлова В.А. Комерційне товарознавство: навчальний посібник / В.А. Павлова, Г.А. Рижкова, Л.А. Гончар, В.М. Орлова, О.Р. Сергєєва, О.В. Кузьменко. – К.: Кондор, 2012. – 286 с.

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

ТОВАРОЗНАВЧІ СКЛАДОВІ РОЗВИТКУ РИНКУ ВЕРШКОВОГО МАСЛА

На сьогоднішній день ринок вершкового масла України пройшов етап кількісного зростання і вступив у фазу якісного удосконалення продукції. Ринок вершкового масла України за насиченістю та асортиментом наближується до європейських країн. Лідерами з виготовлення вершкового масла є компанії: «Тера Фуд», «Альміра», «Агрополіс», «Агроальянс», «Укрпродукт груп», «Люстдорф», «Молочний Альянс», «Мілкіленд», «ГК «Формула Смаку», «Галичина».

В табл.1. наведено виробництво вершкового масла основними виробниками в Україні протягом 2013 року.

Таблиця 1

Виробництво вершкового масла основними виробниками в Україні

Компанія	Вироблено у 2013 році
Тера Фуд	51 513
Альміра	21 603
Агрополіс	12 960
Агроальянс	11 774
Укрпродукт груп	8 054
Люстдорф	5 715
Молочний Альянс	5 290
Мілкіленд	3 900
ГК «Формула Смаку»	3 756
Галичина	3 042

Обсяг виробництва вершкового масла за 2014 рік становив 108,4 тис. тонн, що на 13,3% більше, ніж роком раніше. У табл. 2. наведено динаміку виробництва вершкового масла протягом 2009-2014 рр.

Таблиця 2

Динаміка виробництва масла вершкового в Україні протягом 2009-2014 рр.

2009	2010	2011	2012	2013	2014
74,7	79,5	76,7	88,9	95,1	108,4

В 2011 р. виробництво вершкового масла зменшилась на 2,8%, а в 2012 р. – збільшилось на 12,2% – до 88,9 тис. т., тоді як у 2013 р. становило 95,1 тис. т.

За 5 місяців 2014 року на переробні підприємства надійшло 36,97 тис тонн молока і молочних продуктів, що на 2,5% більше, ніж за відповідний період 2013 року. І тому виробництво вершкового масла за той самий період збільшилося на 14,7% порівняно з відповідним періодом минулого року та становить 95,1 тис тонн.

За оперативною інформацією станом на травень 2013 року, середньозважена оптово-відпускна ціна на масло вершкове 72,5% (нефасоване) по Україні становила 46,99 гривень проти 48,94 гривень за 1 кг у 2012 році або на 3,9% менше.

Найнижча ціна спостерігалася у Вінницькій області (38 грн. за кг), а найвища – в Тернопільській області (51 грн. за кг). З початку травня 2014 р. роздрібні ціни на масло вершкове жирністю 72-73% знизилися на 0,1% (з 56,2 грн. за кг), а порівняно з минулим роком – на 9,2% (з 61,81 грн. за кг). Окрім того, з метою забезпечення цінової стабільності на ринку молока та молочних продуктів та з метою створення стабілізаційного фонду продовольчих товарів Аграрний фонд закупив 1137 тонн масла вершкового у вітчизняних підприємств.

На українському ринку молочної продукції вершкове масло і спреди займають 16% у грошовому вираженні. Вітчизняні виробники віддають перевагу виготовленню спредів з низьким вмістом молочного жиру, тому на ринку натурального вершкового масла і справжніх спредів все менше і менше. Так для виробництва масла використовується всього лише третину молока, яке надходить у переробку.

Загалом, споживання вершкового масла знижується з кожним роком: так в 2011 р. воно склало 74 тис. т, тобто у порівнянні з попереднім роком знизилося на 15%. Середньостатистичний українець купує всього 1 кг вершкового масла на рік, це при тому, що річна норма споживання даного продукту становить 5.8 кг. Це означає, що необхідно збільшувати обсяги виробництв натурального вершкового масла. (табл. 3, 4).

Таблиця 3

Чисельність споживачів вершкового масла в Україні, 2010-2014 рр. (млн. чол.)

Параметр	2010	2011	2012	2013	2014
Чисельність споживачів вершкового масла (млн.чол.)	70,7	70,5	70,3	70,3	70,1
Динаміка чисельності споживачів вершкового масла (% до попереднього року)	-0,1	-0,3	-0,3	-0,1	-0,2

Таблиця 4

Експорт і імпорт вершкового масла за 2013-2014 рр. тис дол. США

Параметр	2013	2014
Експорт	18754.1	17841.7
Імпорт	36571.9	29618.8

Виходячи з показників наданих в таблиці 4 імпорту і в 2013 р. і в 2014 р. залишився значно більшим від експорту, хоча імпорту в 2014 р. є меншим від 2013 р. на 7253,1 тис дол. США.

Ринок вершкового масла характеризується наявністю великої кількості гравців (близько 150 підприємств). Більше половини продукції, що випускається виробляють 4 великі компанії.

Найпопулярніші торгові марки вершкового масла в Україні: ТМ «Тульчинка» (Терра Фуд); ТМ «Селянське» (Люстдорф); ТМ «President» (Лакталіс); ТМ «Наш молочник», «Вершкова Долина» (Старокостянтинівський молокозавод); ТМ «Славія», ТМ «Яготинське» (Молочний Альянс); ТМ «Мої корівки» (Галичина).

За результатами проведеного аналізу українського ринку вершкового масла можна зробити наступні висновки: на ринку масла спостерігається тенденція до скорочення виробництва спредів та збільшення виробництва натурального вершкового масла. Але останнім часом споживачі віддають перевагу спредам, через їх більш низьку вартість; споживання вершкового масла в Україні становить у середньому 1 кг в рік на особу, проте в перспективі очікується збільшення споживання вершкового масла; Україна є нетто - імпортером вершкового масла, і за останні кілька років імпорту даної продукції збільшився, експорт значно скоротився.

Серед переваг споживачів найбільш популярними торговими марками вершкового масла є «Тульчинка», «President», «Наш Молочник», «Мої корівки», «Селянське», «Буренка».

Список використаних джерел

1. Товарна структура зовнішньої торгівлі за 2014 рік // Статистичний бюлетень Державного комітету статистики України. К. - 2014. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ukrstat.gov.uk/operativ/operativ2013/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt1213_u.htm
2. Експорт-імпорту окремих видів товарів за країнами світу за січень-листопад 2014 року // Статистичний бюлетень Державного комітету статистики України. К. - 2014. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Науковий керівник: Г.М. Жолінська, ст. викладач.

Г.М. Пілат

Львівський інститут економіки і туризму

АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ВЕРШКОВОГО МАСЛА

Сьогодні ринок вершкового масла України пройшов етап кількісного зростання і вступив у фазу якісного удосконалення продукції. За насиченістю та асортиментом він наближується до європейських країн. Лідерами з виготовлення вершкового масла є компанії: «Тера Фуд», «Альміра», «Агрополіс», «Агроальянс», «Укрпродукт груп», «Люстдорф», «Молочний Альянс», «Мілкланд», «ГК «Формула Смаку», «Галичина».

В 2011 р. виробництво вершкового масла зменшилась на 2,8 %, а в 2012 р. - збільшилось на 12.2 % - до 88,9 тис. т., тоді як у 2013 р. становило 95,1 тис. т. За 5 місяців 2014 р. на переробні підприємства надійшло 36,97 тис т молока, що на 2,5 % більше, ніж за відповідний період 2013 р., тому виробництво вершкового масла збільшилося на 14,7 % порівняно з відповідним періодом минулого року та становить 95,1 тис т. Імпорт і в 2013 р. і в 2014 р. залишився значно більшим від експорту, хоча імпорт в 2014 р. є меншим від 2013 р. на 7253,1 тис дол. США.

На українському ринку молочної продукції вершкове масло і спреди займають 16 % у грошовому вираженні. Вітчизняні виробники віддають перевагу виготовленню спредів з низьким вмістом молочного жиру, тому на ринку натурального вершкового масла і справжніх спредів все менше. Для виробництва масла використовується лише третина молока, яке надходить у переробку.

Споживання вершкового масла знижується з кожним роком: в 2011 р. воно склало 70.5 тис. т, а в 2014 р. - 70.1 тис.т, тобто у порівнянні з попередніми роком знизилось на 0.4 %.

Аналіз українського ринку вершкового масла показав: на ринку масла спостерігається скорочення виробництва спредів та збільшення виробництва вершкового масла; споживання вершкового масла в Україні становить у середньому 1 кг в рік на особу, проте в перспективі очікується збільшення споживання; Україна є нетто - імпортером вершкового масла, і за останні кілька років імпорт даної продукції збільшився, експорт значно скоротився.

Список використаних джерел

1. Товарна структура зовнішньої торгівлі за 2014 рік // Статистичний бюлетень Державного комітету статистики України. К. - 2014. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2013/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt1213_u.htm
2. Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу за січень-листопад 2014 року// Статистичний бюлетень Державного комітету статистики України. К. - 2014. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Науковий керівник: Г.М. Жолінська, ст. викладач.

О.О. Пісарєв
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ТОВАРОЗНАВЧА ЕКСПЕРТИЗА ЯКОСТІ ВАРЕНИХ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ

При перетинанні митниці партії вареної ковбаси "Московська" і вареної ковбаси "Особлива" м. Мінськ "Мінський м'ясокомбінат" країна-виробник Білорусь, спочатку вивчають та аналізують документи, які відносяться до визначення товару.

Транспортне маркування варених ковбас здійснюють згідно з ДСТУ 4518:2008 "Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила" з нанесенням маніпуляційного знаку "Вантаж, що швидко псується".

Перед відкриттям транспортних засобів експерт знайомиться з транспортними і товаросупровідними документами, визначає правильність їх заповнення; перевіряє наявність пломб відправника та виявляє ознаки їх пошкодження. При перевірці внутрішнього стану транспортних засобів виявлено, що порядок складування товару правильний; слідів пошкоджень тари або її відкриття не виявлено; вид і стан упакування та зміст маркування товару відповідають умовам контракту; дотримано вимог режиму транспортування.

На кожній одиниці транспортної тари нанесене наступне маркування: маніпуляційний знак "Вантаж, що швидко псується", товарний знак, назва підприємства-виробника, його місцезнаходження, назва продукту, маса нетто і брутто, кількість пакувальних одиниць та маса однієї пакувальної одиниці, дата виготовлення, термін зберігання, позначення стандарту. Маркування на етикетках ковбасних виробів до того ж містило зазначення складу основних компонентів, харчової та енергетичної цінності 100 г продукту. Таким чином, маркування вареної ковбаси "Московська" і вареної ковбаси "Особлива" відповідає вимогам ДСТУ 4518:2008"Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила". За Українською класифікацією товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД) варені ковбаси належать до IV розділу, 16 групи – 160100 91 00 – "Ковбаси та аналогічні вироби з м'яса, м'ясних субпродуктів чи крові; готові харчові продукти, виготовлені на основі цих виробів:– ковбаси, сухі або пастоподібні, сирі, копчені, варені"(табл.2.5).

Експертизу кількості товарних місць проведено за бажанням замовника експертизи шляхом зважування тарних місць. Кількість тарних місць складає 20 ящиків по 40 батонів у кожному. В результаті експертом була встановлена відповідність маси ковбасних виробів, що надійшли, даним товаросупровідних документів та контракту, тобто на склад фактично надійшов вантаж загальною масою 800 кг: 400 кг ковбаси вареної "Московська" і 400 кг ковбаси вареної "Особлива". Нестача не виявлена. Експертиза проводилася без припинення.

Експертизу якості варених ковбасних виробів було проведено за органолептичними, фізико-хімічними показниками, також було проведено дегустаційну оцінку якості.

У ході дослідження було встановлено, що ковбаси "Московська", "Особлива" м. Мінськ "Мінський м'ясокомбінат" відповідають вимогам стандарту ДСТУ4436:2005 "Ковбаси варені, сосиски, сардельки, хлібці м'ясні. Загальні технічні умови" за органолептичними показниками.

Для отримання більш точних результатів дослідження якості варених ковбасних виробів, була проведена дегустаційна оцінка із залученням п'яťох дегустаторів.

Дегустаційна оцінка варених ковбас проводилась по 30-бальній системі згідно шкали балової оцінки (ГОСТ 9959-91) по наступним показникам: зовнішній вигляд, малюнок на розрізі, колір, запах, смак, соковитість, консистенція.

Згідно результатам дегустаційної оцінки варені ковбаси "Московська" і "Особлива" відповідають дуже добрій якості (30-28 балів). За фізико-хімічними показниками: вологість, кількість загальної солі та наявність крохмалю варені ковбасні вироби відповідають вимогам стандарту. Загалом, результати випробувань зразків засвідчили відповідність товару за органолептичними і фізико-хімічними показниками умовам стандарту, назва якого, у свою чергу, відповідає назві, зазначеній в сертифікаті відповідності. Етикетка містить знак відповідності, місце знаходження якого відповідає місцю, зазначеному в сертифікаті відповідності.

Заключним етапом проведення експертизи є документальне оформлення її результатів. Оформлення документів за результатами проведеної експертизи є одним із найбільш відповідальних, в якому підсумовуються результати всієї проведеної роботи. Результати оформлюються у вигляді акта експертизи, в якому відображуються всі дані щодо асортименту, кількісних та якісних характеристик об'єкту експертизи, відповідно до записів, зроблених експертом у робочому зошиті. Представники зацікавлених сторін, присутні при експертизі, перевірили загальну і констатуючу частини та підписали акт. Цей підпис гарантує правильність відомостей, наведених в акті, і накладає на представників сторін відповідальність.

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук з держ. упр., доц.

А.В. Повзик
Полтавський університет економіки і торгівлі

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКОВАННЯ АЛМАЗНИХ КРУГІВ ДЛЯ ЇХ ІДЕНТИФІКАЦІЇ

На сучасному етапі формування ринку в Україні актуальною проблемою є вивчення властивостей товарів, встановлення їх натуральності та виявлення підробок. Ідентифікація товарів є важливою дією під час оцінювання якості продукції та встановлення її відповідності еталоном або вимогам, які передбачаються в нормативній або іншій документації.

Ідентифікація передує будь-якій експертизі. Лише після однозначної ідентифікації товару можна проводити класифікаційну, якісну та інші види експертиз.

Для проведення ідентифікації алмазних кругів відрізних типу «TURBO» було проаналізоване їх упакування та маркування.

Алмазні круги відрізні типу «TURBO» упаковані в картонні конверти з нанесеними на них інформацією та піктограмами. До упаковки алмазного круга прикладається інструкція, в якій вказані рекомендації по режимам роботи, марки безпеки, застосовані матеріали.

Упаковка та етикетка алмазних кругів має всю необхідну інформацію для оцінки застосування інструмента, його робочі характеристики та вимоги щодо безпечного застосування. Допоміжні піктограми та умовні позначення також допоможуть під час вибору виконання алмазного інструмента торгової марки DISTAR, що найбільш підходить. Це максимально подовжить строк експлуатації інструмента.

Аналіз піктограм, зазначених на упакуванні та власне на алмазному крузі, показав, що даний круг оптимально призначений для різання армованого, високо армованого, гідротехнічного, дрібнозернистого бетону, цегли та тротуарної плитки. Окрім того на упаковці зазначено **EAC** – знак, який свідчить про те, що продукція, маркована ним, пройшла всі встановлені в технічних регламентах Митного союзу процедури оцінки. Це означає, що вона відповідає вимогам усіх поширюються на дану продукцію технічних регламентів і також може обслуговуватися у всіх сервіс-центрах виробника по всій країні

Інформація нанесена не тільки на упакування, а й на алмазний круг відрізний типу «TURBO». Характеристика даних, що зазначені на упакуванні подана на рисунку 1.



Рис. 1 – Розшифровка даних, що зазначені на алмазному крузі відрізного типу «TURBO»

На маркуванні алмазного круга відрізного типу «TURBO» також нанесений штриховий код 4820067455447. Отримана під час розрахунку цифра співпала з контрольною цифрою штрихового коду (7), що говорить про достовірність товару. Окрім того, перші три цифри – 482 – позначення країни виробника співпали із Міжнародними штриховими

кодами. Можемо зробити висновок, що алмазний круг виготовлений в Україні. Про це свідчить і інформація зазначена на картонній упаковці, а саме: Україна, 36007, м. Полтава, вул. Маршала Бірюзова, 45а, тел.: +38 (0532) 508-784, факс: +38 (0532) 508-202.

Для ідентифікації та перевірки справжності продукції на офіційному сайті ТОВ DISTAR було перевірено інформацію про дану модель виробів. Окрім виробника, було ідентифіковано тип (EXTRA TS55H) і артикул (10115027017) алмазного круга відрізного.

Таким чином, під час дослідження були ідентифіковані алмазні круги відрізного типу «TURBO» виробництва ТОВ «Ді-Стар» (Україна, м. Полтава) за маркувальними ознаками для подальшого проведення експертного дослідження.

Список використаних джерел

1. Маркировка и выбор шлифовальных кругов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL : <http://tool-land.ru/markirovka-shlifovalnykh-krugov.php>
2. Сведения об алмазном инструменте: <http://www.oocedima.ru/article/how-does-diamond-tools/>
3. ТУ У. 21078963-002-97 «Круги алмазні відрісні типу «TURBO».
4. Сайт виробника DISTAR <http://www.distar.ua/ru/index/garantija-kachestva>.

Науковий керівник: О.В. Калашник, канд. техн. наук, доц.

М.В. Попівчак

Львівський інститут економіки і туризму

МЕРЧАНДАЙЗИНГОВІ ПІДХОДИ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ ПЕЧИВА ТА ВАФЕЛЬ

Мерчандайзинг має сенс тоді, коли ринок торгових марок насичений.

Мерчандайзинг стає необхідним для всіх учасників товаропросування, незважаючи на те, що вони ставлять перед собою різну мету. Для виробника товарів вона полягає в тому, щоб продати більше товарів через оптимізацію простору представлення товару. Мета ж торговельного підприємства полягає в тому, щоб продати не тільки більше, але й вигідніше, оптимізувавши торгівлю надбавку й обмеживши загальні витрати. Для покупця мерчандайзинг необхідний для того, щоб полегшити пошук, оптимізувати час на вивчення асортименту та вибір товару.

На сьогодні виробництво кондитерської продукції є однією з найрозвинутіших галузей харчової промисловості України. Ринок печива та вафель сьогодні досить розвинений і структурований. Виробники стимулюють зростання споживання якісних і складних у виготовленні кондитерських виробів.

Викладка печива та вафель – мистецтво. Печиво та вафлі розташовується в магазині на кондитерській лінії на власних полицях магазину або на фірмових стелажах виробника. Для викладення у великих супермаркетах зазвичай використовують 20-25 погонних метрів стелажів висотою 2,2 м з 5-6 полицями. Товар викладається бренд-лініями по виробнику, при цьому спочатку йде вагова продукція, яка не змішується з фасованою, а тільки потім - фасована, від дешевого до дорогого зліва направо. Традиційними сусідами кондитерських товарів, у тому числі печива і вафель, є чай і кава. Поряд з цим поширені варіанти розташування кондитерського асортименту поблизу від алкогольного відділу [1].

Мерчандайзер – фахівець, котрий представляє бренд і розміщує рекламні матеріали в торговій точці, підпорядковується супервайзеру чи менеджеру з продажів. Його основні функції: переконати персонал торгової точки продавати продукцію компанії; домогтися постійної наявності свого асортименту у роздрібного торговця; аналізувати стан товарних запасів в роздрібній точці та інформувати менеджерів з продажів про необхідність додаткового постачання; проводити презентацію бренду, навчати персонал магазинів роботі з торговою маркою; збирати маркетингову інформацію про конкурентів; правильно робити викладку продукції і розміщувати POS- матеріали, тобто рекламу для новинок у точках продажу.

При розміщенні та викладці товарів у торговельному залі самообслуговування бажано дотримуватись й таких підходів: товари розміщують так, щоб до кожного з них був забезпечений вільний доступ і всі вони добре проглядалися покупцями і продавцями-консультантами; у мікрокомплексі встановлюють постійні місця для викладки товарів кожної групи; товари, які потребують активної реалізації, розміщують на найбільш видних місцях; товари, які дорого коштують, і товари у невеликих за розмірами упаковках викладають у місцях, що добре проглядаються продавцем – консультантом; товари повсякденного попиту розміщують у глибині залу для залучення у торговельний зал більшої кількості покупців; товари, які потребують спеціального ознайомлення, розміщують збоку від входу і у різних місцях торговельного залу, щоб не створювати перешкод для руху покупців [2].

Використання на полицях табличок з назвою товару у середньому підвищує обсяги його продаж на 19,4%. Рекламні плакати, стенди всередині магазину приваблюють відвідувачів і сприяють продажам. Необхідно, щоб покупцю можна було б легко та швидко знайти товар, який рекламується.

Одночасне використання табличок на полицях і спеціальної розкладки приводить до зростання обсягів продаж на 62,9%. Увагу покупця до рекламованого товару можна повернути, якщо розмістити яскраві надписи з назвою товару на його звичайному місці. Але

результативніше використати ще й спеціальну розстановку рекламowanego товару: він розміщується окремим блоком, на полиці його багато, товар цікаво викладений. Місце, яке займає товар на полиці, також значно впливає на обсяги продаж.

Ефективна додаткова викладка, яка може бути здійснена під час промо-акцій в тому ж кондитерському відділі у гондолах (великих металевих сітках), на палетах. Дороге печиво може бути викладено на столики або тумби. Це дозволяє залучити додаткову увагу покупців до товарів. У прикасовій зоні викладаються тільки дрібнофасовані вафлі та печиво. Також ефективним методом реклами продукції є дегустація та додаткова реклама.

Яскраво і легко запам'ятовується POS-реклама – вона допомагає потенційному покупцеві запам'ятати торгову марку. Вивчаючи POS - матеріали, клієнти дізнаються про переваги пропонованої продукції, це і підштовхує їх до здійснення покупки. Весь цей процес ознайомлення відбувається безпосередньо в місці, де відбувається покупка, а це значить, що POS реклама спрямована на потрібну цільову аудиторію. Висока ефективність і не дуже висока ціна - основна відмінність POS - матеріалів від інших способів просування товару, наприклад реклами по телебаченню.

Отже, розвиток мерчандайзингу у роздрібній мережі підвищить рівень культури обслуговування споживачів, дасть можливість управляти брендом, оперативно реагувати на зміни кон'юнктури ринку, приймати обґрунтовані маркетингові та комерційні рішення.

Список використаних джерел

1. Борзенков С.В. Організація мерчандайзингу компанії в умовах сучасної концепції маркетингу сприйняття // Економіка та підприємництво: держава та регіони. - 2009. - № 5. - С. 37-41.
2. Мельник І.М., Хомяк Ю.В. Мерчандайзинг: [навч. пос. для студ. ВНЗ]. – К.: Знання, 2009. – 230 с.

Науковий керівник: Л.Я. Сенік, ст. викладач.

Е.А. Прилуцкая
Донецкий национальный университет

СОГЛАШЕНИЕ ОБ АССОЦИАЦИИ И ЕГО ПОСЛЕДСТВИЯ ДЛЯ УКРАИНСКОГО ЭКСПОРТА ТОВАРОВ

В настоящее время вопросы международной конкурентоспособности украинских товаров приобретает значительную актуальность. Это объясняется усилением интенсивности развития всех процессов экономической среды, изменением факторов влияния внешней среды, повышением риска внешнеэкономической деятельности. Сейчас для страны является важным дальнейшее развитие рыночных процессов,

создание предпосылок для ее успешной интеграции в мировое сообщество и определения своего места на международном рынке.

Однако существует ряд факторов, которые несут отрицательные последствия ассоциации Украины с ЕС. Прежде всего, последствием ассоциации может быть обвал украинского экспорта. До основных экспортирующих отраслей экономики Украины относят легкую промышленность и АПК [2].

В настоящее время Украина финансово-экономически и научно-технически находится в критической зависимости от России. По итогам января-июля 2013 г. на долю Российской Федерации пришлось порядка 24,8% суммарного экспорта Украины в стоимостном выражении. С учётом Казахстана и Белоруссии, которые также входят в Таможенный союз и ЕЭП, зависимость Украины от России и других стран СНГ становится подавляющей — на долю Казахстана и Белоруссии соответственно приходится 3,67% и 3,25% стоимостного экспорта товаров из Украины [1].

Внедрение европейских стандартов качества сельхозпродукции делает невозможным их продажу, т.к. украинская продукция не соответствует этим стандартам.

Для полного соответствия стандартам Европы необходимо полностью переоснащать предприятия, создавать условия для ведения бизнеса, но в данных условиях перехода страны на строгую экономию это является невозможным.

Низкое качество отечественных товаров ослабляет конкурентоспособность экспорта, а энергоёмкость продукции чрезвычайно высока. На 1 долл. США ВВП Украина расходует в 5,5 раз больше энергоресурсов, чем страны Центральной и Восточной Европы. В структуре себестоимости металлургической и химической промышленности Украины затраты на энергоносители достигли 50-70% [2].

В соответствии с пунктом 1 статьи 270 Соглашения, Украина обязуется уравнивать внутренние цены на энергоносители с мировыми. Это повлечёт дополнительные расходы для рядовых потребителей, а для промышленности — увеличение себестоимости товаров, что сделает практически невозможным конкуренцию украинских товаров на европейском рынке [3].

Для решения перечисленных проблем необходимо применить меры по усилению конкурентных позиций украинских товаров. Следует выделить внутренние и внешние меры.

Внутренние мероприятия предприятия могут разработать и внедрить самостоятельно, используя только собственные ресурсы. Это может быть: финансирование научных исследований в достаточном объеме, модернизация и замена изношенного оборудования, проведение мероприятий, необходимых для постепенного внедрения системы

качества, разработка механизма быстрого реагирования на любые обращения заказчиков, проведение агрессивной политики сбыта в развитых странах.

Внешние мероприятия связаны с действиями украинского правительства, как в международных отношениях, так и во внутренних экономических отношениях.

Внутренняя деятельность украинского правительства должна касаться снижение налогового давления, защиты отечественного товаропроизводителя в антидемпинговых расследованиях; решения проблемы возврата НДС, сохранение стабильного курса национальной валюты, улучшения бизнес-климата в стране, соблюдения международных экономических стандартов, создание благоприятных условий для привлечения иностранных инвестиций, совершенствование нормативно – правовой базы развития конкурентной среды.

Но в условиях современной экономическо-политической ситуации осуществить данные положения невозможно, т.к. экономика страны находится в критическом состоянии, внешний долг государства достиг 142,5 млрд.долл.США[1]. Необходимо реабилитировать экономику, внедрить предложенные мероприятия, что в последствии повысит качество производимых товаров и уровень их конкурентоспособности.

Список использованных источников

1. Финансовый портал МИНФИН [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://index.minfin.com.ua/>
2. Картавая Ю. А., Мотриченко В. М. Конкурентоспособность отечественной продукции. // Финансово-кредитная система Украины в условиях интеграционных и глобализационных процессов — Черкассы: ЧИБД УБС НБУ, 2014. — 507 с.
3. Соглашение об ассоциации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://comeuroint.rada.gov.ua/komevoint/doccatalog/document?id=56219>

Научный руководитель: Т.И. Кравченко, ст. преподаватель.

Р.В. Прокопенко

Институт экономики промышленности НАН Украины

МОДЕЛИРОВАНИЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ КОНФЛИКТОВ, ВОЗНИКАЮЩИХ ПРИ ПРИНЯТИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ

При принятии инвестиционных решений и анализе возникающих при этом институциональных конфликтов большое значение имеет выявление имеющихся у промышленных предприятий конкурентных преимуществ. Схема выявления преимуществ и связи этого процесса с управлением институциональными конфликтами, представлена на рис. 1.

Украинские промышленные предприятия имеют универсальные конкурентные преимущества, которые позволяют использовать

географическое и экономическое положение страны и привлечь как внутренние инвестиции, так и инвестиции из других стран. Наиболее существенными универсальными конкурентными преимуществами являются: квалифицированная и дешевая рабочая сила, которая в результате девальвации имеет преимущество даже перед азиатскими странами, являющимися на данный момент мировой фабрикой; наличие собственных ресурсов, прежде всего, металлопроката и полезных ископаемых; потенциально высокий внутренний спрос, обусловленный наличием 45 миллионного населения с низким уровнем удовлетворения потребностей; интеграция Украины в европейские рынки благодаря Соглашению об ассоциации Украины и Европейского союза; наличие множества промышленных предприятий, которые могут быть модернизированы и перепрофилированы с минимальными затратами; развитая транспортная инфраструктура и выгодное географическое расположение, которые позволяют минимизировать логистические затраты при торговле с Европой, Ближним Востоком, Северной Африкой.



Рис. 1. Схема выявления конкурентных преимуществ и связи этого процесса с управлением институциональными конфликтами

Основными проблемами, которые препятствуют реализации этих конкурентных преимуществ, являются высокий уровень коррупции и слабая защита инвестиций и прав собственности.

Помимо универсальных преимуществ могут быть еще частные, которые обусловлены спецификой инвестиций конкретные направления деятельности.

При управлении институциональными конфликтами, возникающими при принятии инвестиционных решений, возникают такие потоки: 1 – конкурентные преимущества, которые имеют украинские промышленные предприятия, по сравнению с прочими возможными направлениями инвестирования в странах-конкурентах; 2 – описание проблем, которые мешают реализации конкурентных преимуществ в Украине, прежде всего, проблемы с защитой прав собственности; 3 – перечень внутренних конфликтов, которые возникают между специфическими институтами инвестирования украинских промышленных предприятий; 4 – перечень внешних конфликтов, которые возникают между общими институтами функционирования и специфическими институтами инвестирования украинских промышленных предприятий; 5 – исходные данные о проблемах, возникающих из-за особенностей внешней среды и институциональных конфликтах, обуславливающих неэффективность или невозможность инвестирования в украинские промышленные предприятия; 6 – новые или усовершенствованные институты, позволяющее обеспечить эффективное инвестирование в украинские промышленные предприятия.

Таким образом, формируются специфические институты реализации конкурентных преимуществ, которые позволяют промышленным предприятиям взаимодействовать с государством и с инвесторами в процессе реализации инвестиционных проектов.

Н.С. Рогоза

Коледж міжнародної торгівлі

ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ МЕХАНІЗМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ АЕРОПОРТІВ

Для надійного функціонування міжнародного повітряного транспорту потрібна всевітня мережа аеропортів, що забезпечують безпеку, регулярність повітряного руху, якість наземного обслуговування авіаперевезень на їх початковому і кінцевому етапах. Мережа аеропортів є найважливішою складовою системи світового повітряного транспорту; є стратегічно і соціально значимими державними об'єктами. Діяльність аеропортів сприяє економічному та соціальному розвитку регіонів, які вони обслуговують.

Головним завданням аеропортів і аеронавігаційних служб є забезпечення надійного, ефективного і економічно вигідного обслуговування експлуатантів повітряних суден, пасажирів, вантажовідправників і інших користувачів. Особливістю аеропорту є те,

що: він одночасно обслуговує пасажирів (або вантаж) та надає додаткові послуги різноманітним авіакомпаніям; в аеропортах розвинута сфера послуг, яка відноситься до неавіаційної діяльності аеропортів. Адже обсяг доходів від цього виду діяльності по більшості аеропортів перевищує 60-70% від основної; пунктами перетину є кордони держав, внаслідок чого при обробці пасажирських та вантажних потоків працюють державні служби митного, прикордонного, санітарного та іншого контролю, дія яких знаходиться поза юрисдикцією аеропорту; аеропорт функціонує в єдиному ланцюгу авіапідприємств, які реалізують від початку до кінця перевізний процес але його кінцевий результат в зв'язку з попереднім продажем послуг лише частково пов'язаний з економічними результатами суб'єктів взаємодії (авіакомпанії, підприємства технічного обслуговування та ін.); більша частина технічних та комерційних операцій виробляється та споживається одночасно, за виключенням деяких, наприклад, ремонт літака. Ці особливості повинні враховуватися при регулюванні діяльності аеропортів з метою забезпечення максимізації прибутку аеропортів для підтримки та розвитку безпечної, екологічної й ефективної системи повітряного транспорту [1]. Аеропорт продає послуги, які є частиною загального перевізного процесу, без цих операцій перевезення пасажирів або вантажу не може здійснюватися. Аеропорти являються суттєвою частиною системи авіаперевезень, є самостійними, фінансово самодостатніми підприємствами, що виробляють економічну вартість та здійснюють економічну діяльність з метою отримання прибутку. Аналіз світового досвіду провідних авіакомпаній і аеропортів свідчить, що економічна політика взаємовідносин суб'єктів авіатранспортної діяльності повинна будуватися на узгодженні інтересів держави, авіаперевізників, аеропортів і авіаційних споживачів у вигляді взаєморозрахунків, платежів, зборів і тарифів різного призначення. Покриття витрат авіатранспортного процесу здійснюється як коштами від платежів за основне обслуговування авіаційних суб'єктів, контрольоване державними органами, так і доходами від додаткового неавіаційного сервісу, що здійснюється на комерційній основі.

Окрім зазначеного, аеропорт повинен виконувати вимоги міжнародних організацій: вимог від авіаційної безпеки, до стану інфраструктури, технологічних процесів та ін. Тому однією з важливих вимог до роботи авіаційного транспорту є підвищення ефективності роботи аеропортів. У всьому світі, обслуговуванням авіаперевезень зайняті понад 50 тисяч цивільних аеропортів. Однак, значна частина з них – це невеликі аеропорти чи аеродроми, які призначені для прийняття легких типів літаків та обробки незначних пасажиропотоків. Загалом, статистикою Міжнародної організації цивільної авіації щорічно фіксується постійна робота 450-470 найбільш великих

аеропортів світу, які відкриті для прийняття та відправлення повітряних суден цивільної авіації. Переважна частина пасажиро- та вантажопотоків сконцентрована в обмеженій кількості аеропортів. Загалом, 100 аеропортів світу відправляють та приймають близько 90 % всіх авіапасажирів світу, тобто має місце концентрація основних пасажиропотоків в найбільших аеропортах економічно розвинутих країн [2].

Через кожен найбільший аеропорт світу (наприклад, у США в Чикаго, Атланті, Далласі, Лос-Анджелесі, у Великобританії в Лондоні) щорічно проходить від 50 до 70 млн пасажирів – що дорівнює населенню цілої великої країни. Такі великі європейські аеропорти, як Хітроу (Лондон), Шарль-Де-Голь (Париж), Мюнхен, Амстердам мають щорічні обсяги пасажирських відправлень 30-40 млн пасажирів [3]. Це обумовлює жорсткі вимоги не лише до безпеки польотів, але і до прийому пасажирів, організації їх обслуговування, в організації яких є багато проблемних питань. Найважливішим, з погляду користувача послугами повітряного транспорту, є вирішення питання спрощення формальностей у міжнародних перевезеннях. Це пов'язано насамперед з тим, що митні, паспортні, санітарно-карантинні, валютно-фінансові та інші формальності під час повітряних перевезень пасажирів, пошти і вантажу забирають багато часу, який нерідко перевищує час польоту. Наприклад, недорогі авіакомпанії можуть вести свою діяльність тільки в умовах загостреного до автоматизму процесу перевезення людей.

Дешевим авіакомпаніям потрібний мінімальний час організації рейсу, щоб збільшити трафік пасажирів, але в багатьох аеропортах, послугами яких користуються багато авіаперевізників, жоден рейс не оформлявся швидше, ніж за півгодини. Природно, лоукостер в таких умовах просто не зможе успішно працювати, залишаючись лоукостером. Тому для підвищення ефективності роботи авіаційної галузі необхідно вдосконалювати законодавство з метою скорочення часу на виконання згаданих формальностей під час міжнародних повітряних перевезень. Тобто, зокрема, необхідно: скоротити до мінімуму необхідну документацію, спростити і стандартизувати форми документів, спростити процедури проходження формальностей, забезпечити зручності пасажирам у міжнародних аеропортах, що має виражатися в спрощенні візових вимог, процедури в'їзду та виїзду, митного контролю вантажу, пошти і багажу, порядку контролю транзитних пасажирів тощо. Крім зазначеного, відповідно до міжнародних норм необхідно запобігати багаторазовому оподаткуванню та страхуванню, звільнити від митних чи інших зборів паливно-мастильні матеріали, які беруть на борт повітряного судна на території держави, яка не є державою його реєстрації; скасувати або зменшити до мінімуму податки на продаж або використання в польоті продуктів харчування і напоїв на міжнародних повітряних сполученнях;

звільнити на правах взаєморозуміння авіатранспортних підприємств і держав від податку з доходів, одержуваних у даній державі від експлуатації повітряних суден, а також від податків на власність, капітал та інших податків на повітряні судна, які виконують міжнародні повітряні перевезення [4].

Аналіз міжнародного досвіду свідчить, що в цілях забезпечення доступу споживачів до послуг в аеропортах головні оператори (оператори) зобов'язані: не допускати створення умов, які ставлять в нерівне становище одного споживача (декількох споживачів) в порівнянні з іншим споживачем (іншими споживачами) при наданні послуг в аеропортах; проводити відносно споживачів єдину цінову (тарифну) політику, що стосується надання послуг в аеропорту; забезпечувати доступність інформації про перелік послуг в аеропортах по тарифах і зборах, порядку їх виконання. Для підвищення ефективності роботи аеропортів необхідно вживати заходів для збільшення доходів аеропортів від неавіаційних видів діяльності, використання аеронавігаційних засобів та послуг на маршрутах міжнародної цивільної авіації, заохочення комерційної діяльності авіапідприємств, підтримки заходів, спрямованих на поліпшення економічних результатів їхньої діяльності, вироблення справедливої політики у сфері ціноутворення та прибутку і просування інтересів аеропортів в управлінні аеропортом. З цією метою необхідно спростити реєстрацію пасажирів та їхнього багажу, вантажів і пошти, підвищити якість обслуговування в аеропортах; автоматизованих послуг для пасажирів і багажу; використання інформаційних та телекомунікаційних технологій для підтримки бізнес-процесів та оперативного обслуговування пасажирів в аеропортах; доступ в аеропорти; здійснення заходів з боротьби з незаконним обігом наркотиків при забезпеченні безпеки. Дуже важливим заходом має бути проведення аналізу стану конкуренції між аеропортами та при наданні послуг з наземного обслуговування в аеропортах. Аеропорти та аеронавігаційні служби здебільшого займають монопольне становище на ринках наземного обслуговування в аеропортах.

Прояви зловживання монопольним (домінуючим) становищем і неефективність відповідних механізмів державного регулювання ведуть до зростання витрат на наземне обслуговування в аеропортах і низької якості обслуговування, що завдає збитку споживачам авіапослуг, підриває прибуткову базу діяльності основної виробничої ланки галузі - авіап перевізників. Для запобігання зловживання цим монопольним становищем необхідно забезпечити прозорість діяльності аеропортів та вживати заходи для запровадження конкуренції особливо в таких видах наземного обслуговування, як обробка багажу, перонне обслуговування, паливозаправка і обробка вантажів і пошти, що позитивно позначається як на вартості, так і на якості обслуговування. У секторі, який, сьогодні

слабо відкритий для конкуренції, особливо у пострадянських аеропортах, це наземне обслуговування в аеропортах, важливо, щоб з'явилися альтернативні оператори з наземного обслуговування в аеропортах, займалися обробкою багажу, організацією бортового харчування, обслуговуванням бізнес-авіації. І має бути забезпечений недискримінаційний доступ учасників до послуг суб'єктів, що займають монопольне становище.

Список використаних джерел

1. Мировой транспорт [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://www.netschools.ru/sch518/koridor/geograf/detrab/Transp/air.htm>
2. Акімова Т.А. Аналіз зарубіжного досвіду інвестування в розвиток аеропортів. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://esteticamente.ru/e-journals/PSPE/2011_2/Akimova_211.htm
3. Косов А.И. Исследование и выбор оптимальных параметров работы систем обслуживания вылетающих пассажиров в аэропортах гражданской авиации: автореф. дис. канд. техн. наук: 05.55.15. – К.: КНИГА, 1984. – 23 с.
4. Руководство по регулированию международного воздушного транспорта. Дос 9626 ИКАО, 1-е изд. – 1996. – С. 54-55.

Науковий керівник: Л.Г. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

О.С. Саламатін

*Новокаховський політехнічний коледж
Одеського національного політехнічного університету*

ПІДТРИМКА ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ПАТ ДМК «ТАВРІЯ»

На сучасному етапі розвитку виробництва в Україні постало питання про безпечність та якість товарів, що є передумовою конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Взагалі, безпека товарів – це відсутність будь-якого ризику для життя, здоров'я, майна споживача і навколишнього природного середовища при звичайному поводженні з товарами. Під час оцінки безпечності товару приймають до уваги такі показники: характеристика товару, його будова, склад і упаковка, а також інструкції по встановленню і вмісту та впливу на інші товари [1].

Також безпека товару тісно пов'язана з фальсифікацією товару, захист від якої було досліджено на прикладі коньячного заводу «Таврія» м. Нова Каховка Херсонської області.

Сьогодні завод виробляє до 7 млн. літрів ординарних, марочних і колекційних коньяків в рік, починаючи від ординарних "Борисфен" та "Каховський", і закінчуючи елітними марками "Асканія", "Херсон", "Імперіал". Ці коньяки завжди відрізнялися якістю, асортиментом та неповторністю смаку, оскільки сьогодні Дім марочних коньяків «Таврія» забезпечує не менше третини ринку преміальних коньяків всередині

країни і є провідним експортером марочних коньяків України, який суворо дотримується ДСТУ 4700:2006 «Коньяки України. ТУ».

За результатами січня 2015 року на ринку коньяків України ДМК «Таврія» виробив рекордні 58,7 тис. дал. коньяків і бренді. Крім того, продукція ДМК «Таврія» стала першою в Україні органічним коньяком, отримавши міжнародний сертифікат відповідності європейським вимогам еко-продукту. На престижному міжнародному дегустаційному конкурсі-виставці «ПродЕкспо-2015» продукція підприємства отримала найбільшу кількість призів у своїй номінації, а саме: «Гран-Прі» та «Зірка ПродЕкспо» за якість та безпечність [2]. Для підтримки цієї репутації треба захищати коньяк від фальсифікації, щоб він задовольняв вимоги до якості та безпечності товару.

Види захисту товару від фальсифікації, які застосовуються на підприємстві:

1. Етикетки, що само наклеюються. Цей метод дозволяє завдяки водяним знакам забезпечувати стопроцентну безпеку товару від підробки. Переваги цього методу це простота та дешевизна захисту але абсолютного способу захисту від підробки не існує, тому виробники тільки цим методом не обмежуються.

2. Використання оригінальної склотари. Використання цього методу, а саме оригінальних елементів у вигляді витиснутих на склі логотипів і назв фірм є перешкодою для підробки та повторного використання іншими виробниками. Цей спосіб захисту є дещо дорожчим, але виробники коньяку «Таврія» йдуть на такі витрати, оскільки продукція користується високим попитом серед споживачів.

3. Боротьба з підробкою за допомогою голограм. Цей метод являє собою записом та відтворенням зображення за допомогою лазера, коли фіксується картина інтерференції відбитих зображенням променів світла. Процес відтворення голограм дуже складний та трудомісткий, тому підробка не виправдовує затрачених коштів.

4. Закупорювання пляшок. Цей метод дуже поширений і є основним способом захисту від фальсифікації товару. Ковпачок в цьому випадку служить носієм маркування, за допомогою якого споживачі отримують інформацію про товари і виробника. А фальсифікація зі зміною ковпачка є складніша, ніж підробка етикетки.

5. Застосування лазерного маркування. Лазерні технології забезпечують маркування та гравіювання поверхні з метою видимого рисунка. Такий спосіб майже неможливо відтворити іншими методами, що дозволяє виробнику бути впевненим у захисті своєї продукції.

Використання цих основних методів захисту продукції від фальсифікації дозволяє виробнику підтримувати свою репутацію, як надійного та добросовісного виробника марочних коньяків на внутрішньому та зовнішньому ринках. Але захист продукції не

обмежується тільки цими п'ятьма методами, вони залежать від виду продукту, його ціни та доцільності підробки для отримання вигоди.

Список використаних джерел

1 Коньяки України технічні умови [Текст]: ДСТУ 4700:2006 — [Чинний від 2008-02-01]. — К. : Держспоживстандарт України, 2006. — 181 с. — (Національні стандарти України).

2 Дім марочних коньяків «Таврія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tavria.ua/#&panel1-4>

Науковий керівник: Ю.М. Морозова, викладач.

Е.І. Свирідюк

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

РИНОК ДИТЯЧОГО ВЗУТТЯ В УКРАЇНІ

Ринок взуття в Україні впродовж останніх років зазнає значних коливань. Якість дитячого взуття потребує особливої уваги внаслідок важливості для здоров'я дітей. В результаті протягом останніх років відбувся перерозподіл товарообігу на користь цивілізованих форм торгівлі. Вітчизняний споживач поступово переорієнтовується з покупок дешевого дитячого взуття на речових ринках на придбання більш якісного в спеціалізованих взуттєвих магазинах. Сьогодні на ринках дитяче взуття купують менше ніж 30% населення, при цьому в магазинах взувається майже 60 %, інша частина припадає на великі торгові центри, які дотепер сприймаються як відносно нове місце покупки [1].

Останнім часом на ринку дитячого шкіряного взуття відбулася зміна пріоритетів споживачів при виборі цього товару. Українці стали більш вимогливі до якості продукції, і ціновий фактор вже не є єдиним при виборі взуття (рис. 1).

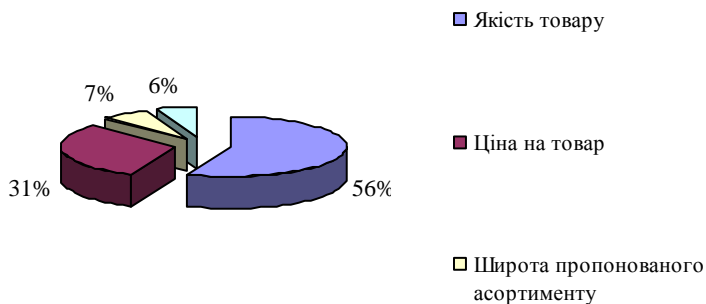


Рис. 1. Пріоритети при виборі взуття

Так, для одних покупців найважливішим фактором є якість товару (56,3%), для других вагомою є ціна (30,8%), третім потрібна широта пропонованого асортименту (7%), четвертим – ступінь зручності взуття (5,9%). За рівнем споживання взуття Україна на сьогодні відстає від європейських країн. В Україні середній показник виробництва взуття на душу населення становить 0,6 тоді як у Західній Європі 6-8 пар [2].

Частка споживачів, які купують три і більше пари взуття в рік на сьогодні становить більше ніж 52%, причому їхня кількість постійно зростає. Таким чином, ринок є ненасиченим і з умов росту доходів населення рівень придбання взуття також буди зростатиме.

Особливістю вітчизняного ринку взуття є невідповідність асортиментної структури пропозиції та попиту різних вікових груп споживачів. У результаті цього спостерігаються значні обсяги нереалізованого попиту 20%, тобто платоспроможні споживачі, які мали намір купити взуття, не знайшли відповідної пропозиції. Частка ж вимушених (тобто таких, що не зовсім задовольнили покупців) покупок становить 17-18%. Значну диференціацію рівня попиту та купівельної активності спостерігається і за віковими групами. Частка імпортних виробів у структурі пропозиції на українському взуттєвому ринку збільшилася по взуттю осінньо-зимового асортименту з 12% до 86%, у дитячому взутті - з 24% до 88%, весняно-літнього асортименту майже до 91%. Асортимент представлених у роздрібній торгівлі товарів закордонного виробництва розширився у 7 разів, а виробів українського – навпаки, звузився у 2,5 рази. Втім, поняття «імпорт» досить умовне, адже на ринку постійно зростає кількість підробок, вироблених в Україні під марками відомих закордонних фірм. Ринок дитячого взуття, за оцінками експертів, становить 50-75 млн. пар у рік – приблизно половина дорослого ринку, а в грошовому вимірі це близько третини. Зважаючи на те, що дитяче взуття в середньому дешевше дорослого, його можна оцінити в 500 млн.

Необхідно зазначити, що існуючі оператори ринку дитячого взуття на сьогодні діють лише у вищому ціновому сегменті. Середній ціновий сегмент та нижче середнього є ненасиченими. Багато споживачів уже не бажають купувати дитячі речі на базарах, але ще не готові переплачувати за них у супермаркетах. Тому попит на дитяче взуття зростає, а У підсумку попит на таку продукцію зріс за минулий рік на 40%, а задовольнити його у існуючих ринкових умовах дуже важко.

Список використаних джерел

1. ІКОМ / Галузевий інформ.-аналіт. Бюлетень для професіоналів. Романова О. А., Дудла А. А., Дудла І. О. – 2009. – 29 с.
2. Статистичний щорічник України за 2013 рік – К.: Державний комітет статистики України, 2014. – 663 с.

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

СТАН МІЖГАЛУЗЕВИХ РЕГІОНАЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ УКРАЇНИ

За часів становлення української держави наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. рівень продуктивності праці в окремих галузях економіки України знизився майже на 20%. Аналіз ситуації свідчить, що без належного переорієнтування економіки на розвиток високих технологій у виробництві існує значна загроза для країни опинитися на периферії світового розвитку серед країн, які характеризує глибока стагнація. Тому актуально провести серозні реформи в різних сферах виробництва та послуг, задіяти існуючі виробничі резерви, щоб змінили негативну ситуацію.

Найбільшим виробничим потенціалом серед усіх складових господарського комплексу України наділена промисловість, що орієнтується як на внутрішній, так і зовнішній ринки. У промисловості створюється майже половина національного доходу країни [1].

Промисловість України характеризується складною, розвиненою галузевою структурою. Найбільш розвиненими міжгалузевими комплексами України є – паливно-енергетичний, машинобудівний, металургійний, хімічний, агропромисловий [2].

Паливно-енергетичний комплекс України розвивається в умовах різкого дефіциту видобутку власного палива – на початок ХХІ століття паливні ресурси країни забезпечують лише 30-40% її потреб. Отже, постачання нафти і природного газу з інших країн відіграє визначальну роль для економіки України. Виняткове значення машинобудування пов'язане із забезпеченням ним знаряддями праці усіх ланок виробництва. Загалом машинобудування розміщене досить рівномірно по території України. На цьому фоні особливо виділяються вісім великих машинобудівних міст: Харків, Київ, Дніпропетровськ, Запоріжжя, Одеса, Львів, Донецьк, Луганськ.

Україна є провідною металургійною державою світу і має чималі експортні можливості. Більшість металургійних підприємств України мають повний цикл виробництва і щорічно виплавляють від 1 до 10 млн. тон сталі. Внутрішній ринок споживання металопродукату в Україні в січні 2011 року скоротився на 50,9% у порівнянні з аналогічним періодом 2010 року – до 2,041 млн. тон і ці тенденції зберігаються, що є тривожним сигналом для влади. Подальший розвиток металургійного комплексу потребує поліпшення якості металопродуктів, забезпечення їх конкурентоспроможності на світовому ринку.

Хімічна промисловість допомагає замінювати дорогу й дефіцитну сировину дешевою та поширеною, комплексно її використовувати, утилізувати виробничі відходи тієї самої сировини. Найбільшого

розвитку і територіального зосередження хімічна промисловість набула в Донбасі, Придніпров'ї та Прикарпатті. Вона характеризується значно більшою свободою розміщення підприємств, ніж інші галузі, маючи можливості маневрувати у виборі ефективного виду сировини для певного виробництва. Агропромисловий комплекс України покликаний забезпечити продовольчу безпеку країни та має значне експортне значення. Втім, унікальний агроресурсний потенціал країни – найродючіші ґрунти світу, сприятливі для розвитку сільського господарства кліматичні умови, рівнинний рельєф та ін. – використовується не повною мірою. Розбудова розвинуеного за світовим стандартами, конкурентоспроможного сільського господарства залишається одним з найважливіших завдань України. Слід також підкреслити, що в основі розвитку кожного регіону, ефективності виробничої діяльності лежить стан виробничої інфраструктури в його межах; її розвиток є одним з головних індикаторів господарського розвитку регіону. Без значних інвестицій та постійної уваги державних структур виробнича інфраструктура стає гальмом суспільного росту території. Тому вона є провідним аспектом регіональної політики держави. Ефективний розвиток господарського комплексу регіону можливий тоді, коли високому рівню концентрації і спеціалізації основного виробництва відповідає такий самий рівень концентрації і спеціалізації підрозділів, які забезпечують загальні умови господарської діяльності.

Таким чином, ліквідація вищеназаних причин слабого розвитку регіонів та галузей в них, дозволить в повній мірі розкрити потенціал усіх сфер народного господарства, що, в свою чергу, надасть можливість стабілізувати ситуацію в економіці.

Список використаних джерел

1. Ішук С. Концептуальні засади формування та розвитку виробничого потенціалу промислових підприємств / С. Ішук // Регіональна економіка. – 2005. – № 3. – С. 48-56.
2. Піча Ю. В. Національна економіка: підручник / за ред. проф., канд. екон. наук П.В. Круша / Ю.В. Піча. – К.: Каравела, 2008. – 416 с.

Науковий керівник: Н.С. Макарова, канд. екон. наук, доц.

Е.Ю. Синельникова
*Днепропетровский центр профессионально-технического
образования Государственной службы занятости*

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЇ ТОРГОВЛІ

Одним из путей обеспечения конкурентоспособности предприятий розничной торговли является обоснование факторов, среди которых

необходимо выделить потребительскую ценность товаров, которые представляют магазин и привлекательность самого магазина.

Рассматривая проблему конкурентоспособности предприятия необходимо остановиться на разных подходах к определению конкурентоспособности. Соглашаясь с авторскими определениями, где конкурентоспособность рассматривается, как возможность предприятия обеспечивать эффективность функционирования в конкурентной среде, следует отметить, что в настоящее время наиболее важным для предприятий розничной торговли на наш взгляд, является не только показатель потребительская ценность товаров, которые он предлагают, но и привлекательность самого магазина для покупателей [1, 2].

Само определение потребительской ценности товара можно рассматривать, как возможность удовлетворять основные и дополнительные потребности конкретной группы потребителей.

Потребительская ценность может быть обусловлена привлекательной упаковкой и внешним видом, наличием сервисного обслуживания и полной информации о товаре, высоким уровнем потребительских свойств и параметров, где уровень отображает основные показатели качества товара, а параметры – его назначение. Но, в связи с появлением на рынке товаров и услуг огромного количества, некачественных и фальсифицированных товаров, необходимо акцентировать внимание, прежде всего, на натуральность сырья, из которого их производят и контроль над технологической обработкой в процессе производства, что гарантирует выпуск товаров обладающих потребительской ценностью.

В силу присущих товарам определённых натуральных свойств удовлетворяющих человеческие потребности и пользе, которую при использовании товар может принести, потребительские свойства всегда будут отображать потребительскую ценность товара.

Составляющие привлекательности магазина можно представить в виде трёх основных блоков: 1 блок – внешний образ магазина; 2 блок – планировка торгового зала; 3 блок – размещение и выкладка товаров в торговом зале [3].

Внешний образ магазина играет немаловажную роль, так как формирует первоначальное мнение покупателя. К элементам внешнего образа можно отнести название магазина, вывеску, наружную витрину, фасад, входную группу и прилегающую территорию. Следует отметить, что в хорошо оформленный магазин всегда возникает желание зайти, но дальнейший успех магазина зависит от правильной планировки и оформления торгового пространства. Поэтому для привлечения и завоевания потенциальных покупателей необходимо в магазине создать благоприятную обстановку. Планировка торгового зала магазина обеспечивает свободное прохождение покупателей по торговому залу; удобства ориентации и передвижение покупателей; эффективность

зонирования; эффективное расположение торгового оборудования; создание комфортной для покупателя обстановки.

Размещение товаров в торговом зале имеет свою специфику, так товарно-отраслевой принцип отражает традиционное товароведное деление товаров на группы, а комплексный подход – подбор товаров разных групп определённой целевой аудитории покупателей. Но, несмотря на эти принципы, каждый торговый зал должен иметь приоритетные места (входная зона, зона основного покупательского потока, кассовая зона), дополнительные места продажи и места для товаров совместного потребления.

После эффективного размещения, необходимо организовать правильную выкладку товаров, что помогает покупателям быстро найти и выбрать товар. Таким образом, для создания конкурентоспособного предприятия розничной торговли необходимо, чтобы предприятие гарантировало высокие потребительские свойства реализуемых товаров, в случае возврата товара – стопроцентный возврат уплаченной суммы, иметь обратную связь с потенциальными покупателями, а также создать максимум удобств, для обслуживания покупателей, что отображает основные составляющие привлекательности магазина.

Список использованных источников

1. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг: учебник. – СПб.: Питер, 2001. – 385 с.
2. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегия. 3-е изд. / пер. с англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 544 с.
3. Сысоева С.В., Крок Г.Г. Большая книга директора магазина. – СПб.: Питер, 2012. – 416 с.

Научный руководитель: Л.А. Гончар, канд. экон. наук, доц.

О.С. Сиса

Львівський інститут економіки і туризму

АНАЛІЗ РИНКУ ВЗУТТЯ В УКРАЇНІ

Вітчизняний ринок взуття в кількісному виразі становить 120–140 млн пар на рік, у грошовому – 1.5 млрд доларів США. [1-4]. Однак за споживчим рівнем Україна відстає від європейських країн. Середній показник споживання взуття на душу населення становить 2,7 пари, тоді як у Західній Європі – 6–8 пар. Виробничі потужності вітчизняної взуттєвої промисловості дають змогу виготовляти до 120 млн пар щорічно, проте останніми роками вони використовуються лише на 10–15 %. У галузі легкої промисловості працює понад 10 тис. підприємств, з яких 1.5 тис. спеціалізуються на виробництві шкіри та шкіряного взуття. Центрами української взуттєвої індустрії є Харків, Донецьк, Дніпропетровськ, Житомир, Львів, Кременчук, Кривий Ріг, а також м. Бровари Київської області, де виготовляють приблизно п'яту частину

вітчизняного взуття. У Броварах зареєстровано понад 200 підприємств: як досить великих, так і малих виробників.

Низька конкурентоспроможність української продукції пояснюється високим оподаткуванням виробництва, недосконалою системою просування вітчизняного взуття на ринку, відсутністю швидкого відгуку на запити споживача й моди, невисокою якістю взуття. За результатами перевірок Укрметрестстандарту виявилось, що кожна друга пара взуття, що перевірялася, не відповідає стандартам якості. За кількістю скарг до органів технічного регулювання України друге місце посідають звернення щодо незадовільної якості взуття – як вітчизняного, так і імпортованого [3]. Нерівні конкурентні умови на внутрішньому ринку для українських підприємств створюють дешеві товари турецького й китайського виробництва низької якості, а також ті, що ввозяться в Україну із заниженням їх митної вартості з метою ухилення від повної сплати податків, контрабандно, товари секонд-хенд і тіньового виробництва. За даними Державної митної служби України [6], обсяг імпорту взуття набагато перевищує експорт.

Значне скорочення в 2009 р. обсягів експорту та імпорту взуття є наслідком економічної кризи. За 2010-2013 рр. обсяг експорту зріс на 35 %, обсяг імпорту – на 83. Цьому сприяли лояльні митні умови в Україні щодо імпортерів, а також підняття ставок мита Євросоюзом стосовно імпортерів із країн Азії. Вітчизняна взуттєва промисловість сьогодні зіткнулася з проблемами, пов'язаними з глобалізацією світової економіки та конкуренцією швидкозростаючих азіатських ринків. Китай є лідером у сфері світового взуттєвого виробництва. В цій країні виготовляється 60 % усього світового взуття. Однак, починаючи з 2006 р., в країнах ЄС діє антидемпінгове мито на імпорт китайського шкіряного взуття. В Україну найбільше екпортується взуття із Китаю. Його переважна кількість виготовлена з гуми та полімерних матеріалів. Зокрема, це спортивне взуття торгових марок Nike, Adidas, Reebok та ін. Продукція в'єтнамського виробництва також займає значну частку на ринку України – це переважно взуття із натуральної шкіри.

Окрім того, 60–80 % імпорту з Азії поступає із заниженням митної вартості та контрабандою. Лідером поставок в Україну деталей взуття є Італія, де взуттєва галузь залишається однією з провідних. Ця країна вважається законодавцем моди й лідирує в сегменті взуття високого та середнього класу. Водонепроникне взуття з підошвою і верхом із гуми та полімерних матеріалів у значній кількості імпортується в Україну з Росії. Щодо товарної структури імпорту, то поставки в Україну взуття з гуми та полімерних матеріалів становлять 60%, із натуральної шкіри – 22, із текстильних матеріалів – 7, інше взуття – 3, імпорт деталей взуття – 8% [6].

Україна експортує взуття та його деталі насамперед до країн сусідів: Румунії, Польщі, Угорщини та Росії. За обсягом українського експорту

лідирує Румунія, куди поставляються переважно деталі взуття. До Італії та Росії експортується з України шкіряне взуття, до Польщі – з гуми та полімерних матеріалів, до Росії – з текстильних [5]. Останнім часом поступово зростає частка продажу взуття в магазинах. Зараз вона на рівні майже 40 %, тоді як кілька років тому становила лише 20%.

Список використаних джерел

1. Песоцкий В. Украинский рынок обуви. Развитие, проблемы и перспективы / В. Песоцкий // Финансовый директор. — 2007. — № 11. — С. 24—29.
2. Катрич В. Взуття для дітей дошкільного віку: надійність з позиції якості матеріалів / В. Катрич // Стандартизація, сертифікація, якість. — 2010. — № 1 (62). — С. 62—65.
3. Омельченко Н. М. Взуття та здоров'я людини / Н. М. Омельченко // Легка пром-сть. — 2009. — № 2. — С. 38—39.
4. Романова О. А. Ринок та якість дитячого взуття в Україні / О. А. Романова, А. А. Дудла, І. О. Дудла : зб. наук. пр. "Товарознавчий вісник". — Луцьк : ЛНТУ, 2009. — 364 с.
5. Сайт Державного комітету статистики України. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Сайт Державної митної служби України. — Режим доступу : <http://www.customs.gov.ua>

Науковий керівник: О.М. Гушак, асистент.

А.А. Сімаганов

Дніпропетровський транспортно-економічний коледж

ДОБІР ЗАСОБІВ З ДОГЛЯДУ ЗА РОТОВОЮ ПОРОЖНИНОЮ

Існує багато протилежних рекомендацій, що стосуються догляду за порожниною рота: про вибір зубної щітки, її застосування та зберігання, про методи чистки зубів, використанню тих чи інших зубних паст та еліксірів, а також про режими особистої гігієни порожнини рота.

Але основним незмінним висновком уже протягом багатьох років є те, що у догляді за зубами основну функцію виконує все ж таки зубна щітка. На сьогоднішній день на ринку України присутні різні види зубних щіток іноземного виробництва.

Проведення споживчих порівняльних тестувань є ефективним засобом інформування споживачів. Їх результати є орієнтиром серед безлічі марок та моделей товарів, які пропонує сучасний ринок споживча експертиза сприяє зміцненню позицій споживчого ринку, підвищенню його інформованості, регулює випуск та реалізацію продукції з бажаними властивостями. Власне порівняльні тестування – це тестування різних найменувань, моделей, торгових марок одного виду. Тестування проводиться за фізико-хімічними та органолептичними показниками.

Серед різноманіття сучасного ринку зубних щіток просліджується деяка закономірність, а саме: практично кожна кампанія, що займається випуском зубних паст, займається й випуском однойменних зубних щіток. І що цікаво, кожна з цих щіток вже має двійника – підробку.

Майже всі підробки намагаються копіювати продукцію кампаній, що є не досить відомими, середньої цінової категорії. Фальсифікується не тільки колір, але й дизайн самої щітки та упаковка.

Отже, під час вибору зубної щітки споживачеві необхідно перш за все звертати увагу на якість зубної щітки, тобто на матеріал виготовлення, з якої виготовлений товар. Під час вибору зубної щітки необхідно дуже уважно дивитись на пакування та маркування зубної щітки для своєчасного виявлення підробок.

Науковий керівник: О.С. Огійко, викладач.

О.В. Скоропада
Львівський інститут економіки і туризму

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ МЕТАЛОЧЕРЕПИЦІ

На сьогодні обсяг сегменту покрівельного ринку України, який займає бітумно-полімерна черепиця на покрівельному ринку України істотно менший, і представлений такими виробниками: "СПОЛГонт" (Славутський рубероїдний завод), "Акваізол" (завод "Акваізол") і закордонних аналогів – TEGOLA (Італія), Kerabit, Icoral, Kateral (Фінляндія), SHINGLAS (Росія), ІКО (Канада-Бельгія) і ін.

Споживчий попит на ринку бітумно-полімерної черепиці, який відрізнявся в 2011 році приростом порівняно з попереднім роком на 40%, а в 2010 р. – 50%. 2013 р. характеризувався значним зменшенням темпів приросту збільшившись порівняно з 2012 р. лише на 20%. У порівнянні з 2012 р. в 2013 р. споживання гнучкої черепиці знизилось приблизно на 20%. Одна з основних причин падіння обсягів продажу бітумно-полімерної черепиці стала світова фінансова криза, яка уповільнила темпи будівництва.

У 2010 році споживання бітумно-полімерної черепиці становило 1,76 млн кв. м. У 2011 попит зріс до 2,93 млн кв. м. Ємність українського ринку бітумно-полімерної черепиці в 2012 р. склала близько 3,66 млн кв. м., а в 2013 р. об'єм ринку склав близько 3 млн кв. м.

Левову долю українського ринку займає продукція закордонного виробника – 84,4%. На вітчизняний покрівельний матеріал припадає 15,6%. Найпопулярніша бітумно-полімерна черепиця: Kateral (Фінляндія) – 24%. Shinglas (Росія) – 22%, Tegola (Італія) – 13%, Karebit (Фінляндія) – 10%, Іко (Бельгія) – 9%, Icoral (Польща) – 6%. Весь інший сегмент ділять між собою "Акваізол", "Сполі" та інші. Разом з тим крупними вітчизняними виробниками являються ВАТ "Славутський рубероїдний завод" (ТМ "СПОЛГонт"), ООО "Едельвейс" (ТМ "Акваізол") і інші

На даний момент можна прослідкувати сезонність продаж цього покрівельного матеріалу. Пік попиту на бітумно-полімерну черепицю приходить на осінні місяці, а спад продаж спостерігається в зимовий період. Попит може залежати і від погодних умов.

Географія поставок бітумно-полімерної черепиці в Україну достатньо широка, її возять з 20 держав, при цьому найбільші об'єми поставок були із Росії і Фінляндії. Лідером по кількісним показникам продаж стала компанія "ТехноНІКОЛЬ" (продукція російського заводу "Шинглас"). Конкуренція на ринку металочерепиці зараз дуже жорстка, бо її виробляють більше 20 підприємств – „ТПК”, „Рууккі Україна”, „Альбатрос”, промислова група „Арсенал”, „Мастер-Профі”, „Авіста”, „Прушинські”, „Фастех”, „Західспецпрофіль”, „Євро-модуль” (м. Снятин Івано-Франківської обл.), „Авікс-Метал” (Дніпропетровськ), „Родничок” (с. Бояни Чернівецької обл.) і багато інших.

Швидко зростає попит на „єврошифер” – за минулий рік, за даними компанії „ТПК”, він збільшився з 4,9 до 8,9 млн. кв. м. Цей матеріал активно застосовується для спорудження індивідуальних будинків економ-класу а також господарських будівель (сараїв, ферм, тощо). Винахідник цього матеріалу, який залишається його основним виробником у світі – фірма Onduline – просувають його як альтернатива застарілому азбестовому шиферу. Більшість підприємств для виготовлення матеріалів використовують імпорту сировину з полімерним покриттям. Частка такого металу складає більше 90%. За оцінкою експертів ТПК, в структурі ринку покрівельних матеріалів більше 80% зараз займає азбестовий шифер. На другому місці — металочерепиця 15%. Об'єм всіх інших матеріалів не перевищує 5%. Шифер купують переважно через його дешевизну.

Список використаних джерел

1. Бублик С.О. Іпотечний ринок України: обмеження та перспективи розвитку / С.О. Бублик, В.В. Корнєєв // Економіка і прогнозування. – 2011. – №4. – С 76-85.
2. Васильців Т.Г. Економічна безпека підприємництва України: стратегія та механізми зміцнення: монографія / Т.Г. Васильців. – Львів: Арал, 2008. – 386 с.
3. Офіційний сайт «ОВІ-Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.obl.ua>

Науковий керівник: О.М. Гушак, асистент.

І.П. Славич

Львівський інститут економіки і туризму

СВІТОВИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК ПОБУТОВИХ ХОЛОДИЛЬНИКІВ

Серед господарських товарів тривалого користування один з найбільших – ринок побутової холодильної техніки. Цю техніку – холодильники і морозильники – випускають зараз більше ніж в 60

країнах світу. Найбільші зарубіжні виробники – США, Японія, Італія, Німеччина, Південна Корея, Бразилія, Китай, Великобританія [1].

Світовий ринок побутової холодильної техніки контролюють сім провідних фірм: «Електролюкс – Зануссі» (Швеція – Італія) з річним обсягом виробництва 10,7 млн. 246м, «Дженерал Електрик» (США) – 5,2 млн. 246м, «Уірлпуд» (США) – 5,1 млн. 246м, «Мацусіта» (Японія) – 4,5 млн. 246м, «Бош-Сіменс» (Німеччина) – 3,7 млн. 246м, «Томсон-Бранд» (Франція) – 1,8 млн. 246м.

Асортимент холодильників, що виробляється західноєвропейськими фірмами, в основному представлений двох- і трьохкамерними моделями. В США і Японії 60% випуску складають холодильники типу «шафа» місткістю до 520 дм³. На ринку США і країн Західної Європи найбільш широко представлена холодильна техніка виробництва США – її частка складає 70%, майже 10% – частка Німеччина, решта – 20% – майже рівно розподіляється між Францією, Великобританією, Італією.

Більшу частину холодильників, що продаються на ринку США, складають моделі місткістю 400-700 дм³ у вигляді «шафи» або колонки з вертикальним вигляді «шафи» або колонки з вертикальним розміщенням камер. Найбільші виробники-фірми «Дженерал Електрик» (35%), «Уірлпуд» (28%) та інші. В Німеччині холодильники випускають 35 фірм, але 50% випуску припадає на 4 компанії – «Бош-Сіменс» (22%), «АЕГ» (10%), «Баукнехт» і «Лібгерр» (по 8%). У Великобританії ринок холодильників характеризують стабільність продажу та невисокі ціни. Провідні фірми з їх виробництва – «Три сіті» та «Лек». У Франції – провідний виробник холодильників – фірма «Томсон». Найбільші продуценти холодильників Італії – фірми «Електролюкс-Зануссі», Голландії – «Філіпс» [3]. Ринок холодильників розвинутих країн свідчить про високу насиченість: США – 99,9%, Франція, Італія – 99%, Німеччина, Японія – 98%. Незважаючи на це, ринок холодильників може бути оновлений і розширений. Це стосується і країн СНД. Найбільший Виробник – Росія (66% випуску холодильників СНД).

В Україні холодильники виробляють сім підприємств (11% ринку): «Васильківський завод холодильників»; СО «Дніпропетровський машинобудівельний завод», ЗАТ «Норд» (Донецьк); Завод «Електроприлад» (Київ); СО «Кварц» (Чернігів); СО «Завод 246м.. Малишева» (Харків); СО «Краян» (Одеса) [4].

Асортимент вітчизняних холодильних приладів останні десятиріччя був вузьким і в основному складав однокамерні, рідше двох-, трьохкамерні моделі. З часу утворення держави Україна, не дивлячись на всі проблеми, з якими довелось зіткнутись українським виробникам холодильників, випуск двох- і трьохкамерних холодильників виріс майже в два рази, а виробництво термоелектричних моделей і тим більше. В 1993 році розпочалося серійне виробництво українських морозильників та чотирьохкамерних холодильників [2]. Невисокою

якістю зарекомендували себе холодильники виробництва вірменських, таджицьких, азейбарджанських та узбецьких підприємств.

Насиченість ринку холодильників країн СНД, і зокрема України, досить висока – 80-85%. Але через високі ціни активність цього ринку млява, населення в основному користується холодильниками, придбаними раніше. Незважаючи на це, завозяться і рекламуються дорогі імпортні холодильники – італійські, японські та інші.

Список використаних джерел

1. Інфраструктура товарного ринку / Савошенко А.С., Полонець В.М. – К.: 2008. - 250 с.
2. Маркетингове дослідження: Аналіз ринку холодильників в Україні. - К.: Союз-Інформ, 2010. – 203 с.
3. Ринок побутової техніки: шляхи та проблеми розвитку в Україні: навч. посіб. / Повод В.М. – С., 2014. – 158 с.
4. Український статистичний щорічник за 2013 р. - К.: Вид-во "Консультант". – 260 с.

Науковий керівник: О.М. Гушак, асистент.

Ю.С. Соболев

**Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету**

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ХАРЧОВИХ РАЦІОНІВ ДЛЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ

Складне соціально-економічне становище сьогоденної України все більше вносить негативні корективи в харчування військовослужбовців. Це проявляється в недостатньому споживанні повноцінної за вмістом білка, поліненасичених жирних кислот, вітамінів, мінеральних речовин їжі, і, як наслідок – зниження фізичного стану та прогресування аліментарної та аліментарно обумовленої патології [1].

Особовий склад військ під час бойових дій у зоні АТО, має надзвичайні фізичні та нервово-психічні навантаження, тому великого значення для забезпечення витривалості та високої боєздатності військовослужбовців набуває правильно організоване і повноцінне харчування. Рациональне харчування військовослужбовців посідає одне з чільних місць у забезпеченні належного рівня боєздатності військ, формуванні соціально-психологічної атмосфери у військових колективах, профілактиці хвороб, які виникають внаслідок особливостей професійної діяльності, скороченні термінів лікування та реабілітації військовослужбовців при пораненнях чи захворюваннях.

За цих умов виникає необхідність у розробці та науковому обґрунтуванні дієвих заходів, спрямованих на покращення якості раціону харчування військовослужбовців з метою створення умов для оптимального функціонування організму, саме це й визначає

актуальність даного дослідження. Для покращення діяльності нервової системи в організмі військослужбовців необхідно збагатити їх харчовий раціон наступними нутрієнтами: вуглеводи, тіамін (В₁), пантотенова кислота (В₃), холін (В₄), ніацин (В₅), токоферол (Е), аскорбінова кислота (С), натрій, калій, кальцій, магній, цинк. У процесі дослідження вивчено харчові раціони літньо-осіннього періоду для контингенту військової частини, яка розташована в районі селища Рубіжне Вовчанського району Харківської області. Для об'єктивної оцінки харчування досліджували тижневий харчовий раціон, розрахували середньодобовий асортиментний склад та величину споживання харчових продуктів для військовослужбовців відповідно до діючого Положення про продовольче забезпечення військових сил України у мирний час.

З урахуванням виявлених відхилень в структурі харчування військовослужбовців розроблені заходи щодо покращення їх харчового статусу та запропонований приблизний раціон, що містить кулінарну продукцію заданої дії. Відповідно до фактичної формули харчового раціону військовослужбовців виявлено суттєву різницю в споживанні нутрієнтів та вітамінів. Проведені дослідження свідчать про нестачу в харчуванні військовослужбовців наступних нутрієнтів у такій кількості: білків – 15...17%, жирів – 7...10%, вуглеводів – 28...32%, харчових волокон – 45...52%, а також вітамінів: ретинолу (А) – 46...50%, токоферолу (Е) – 33... 47%, аскорбінової кислоти (С) – 16...29%, кальциферолу (D) – 38...50%, вітамінів групи В, а саме: тіамін (В₁) – 23...41%, рибофлавін (В₂) – 27...33%, пантотенова кислота (В₃) – 33...41%, піридоксин (В₆) – 33...45%, фолієва кислота (В₉) – 18...32%.

Фактично зовсім не споживаються соки, кисло-молочні продукти, кондитерські вироби, страви з натурального м'яса (свинина та яловичина), хоча ці продукти несуть велику кількість біологічно активних нутрієнтів та є джерелами фізіологічно-функціональних речовин (повноцінні білки, харчові волокна, вітаміни).

Таким чином, зроблено висновок про необхідність негайного корегування харчових раціонів військовослужбовців України. Розроблений харчовий раціон для військовослужбовців апробовано у військовій частині, яка розташована в районі селища Рубіжне Вовчанського району Харківської області. Даний раціон спроектований для забезпечення профілактики порушень центральної нервової системи.

Список використаних джерел

1. Депутат Ю.М. Гігієнічне обґрунтування корекції загальновійськового добового раціону харчування військовослужбовців строкової служби збройних сил України: автореф. ... канд. мед. наук. — Київ, 2010. — 19 с.
2. Смоляр В.І. Рациональное харчування: Наук. думка, Київ, 1991 – 368 с.
3. Петровський К.С. Гігієна харчування: Медицина, Москва, 1975 – 412 с.

4. Депутат Ю.М. Дослідження харчового статусу військовослужбовців Збройних Сил України в зв'язку з фактичним та скоригованим харчуванням: Гіг. насел. місць. – 2009. – вип. 54. – С. 253 – 262.

Науковий керівник: К.В. Свідло, канд. техн. наук, доц.

О.О. Соколовська

Харківський державний університет харчування та торгівлі

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОГО РИНКУ ПАСТИЛЬНИХ ВИРОБІВ

Вітчизняна кондитерська галузь розвивається в умовах жорсткої внутрішньої і зовнішньої конкуренції, що стимулює до постійного вдосконалення управлінських процесів та забезпечення високих стандартів якості продукції, яка виробляється. Це зумовлює посилення конкурентної боротьби між виробниками, наслідком якої є поява продукції з якісно новими споживчими властивостями [1].

Грунтуючись на сучасних вимогах нутриціології, методом математичного моделювання, було раціоналізовано рецептури класичних пастильних виробів шляхом збагачення їх мінеральними речовинами, за рахунок введення йодовмісної сировини – еламіну, та зниження масової частки цукру використовуючи натуральний підсолоджувач – стевію. Проте, для подальшого проведення експериментальних робіт, необхідно було встановити актуальність розробки нових видів пастильних виробів серед споживачів.

Тому, метою даної роботи було проведення маркетингових досліджень споживчого ринку пастильних виробів. Для вирішення поставленого завдання, за розробленими анкетами було здійснено опитування про ставлення до пастильних виробів 265 респондентів. Вони відбирались серед цільового сегменту жителів усіх верств населення м. Харкова, з яких 78% були жінки та 22% чоловіків у віці від 18 до 50 років і старше. Місцем проведення дослідження були мережі супермаркетів м. Харкова. Встановлено, що 65% респондентів звертають увагу не лише на ціну та наявність у торгівельній мережі, але й керуються під впливом поглядів, уяви, володінню інформацією, переконань, стану здоров'я та способу життя. Аналіз результатів показав, що найбільш часто пастильні вироби в кількості 1...1,5 кг купують жінки у віці 18-24 років, найменше – респонденти, вікова категорія яких сягає 52 років та старше, при чому чоловіки, яким 32 роки і більше, взагалі, майже не вживають, приблизно 2% від вживаного загального обсягу кондитерських виробів за рік.

Необхідно відмітити, що респонденти, які віддають перевагу пастильним виробам, вживають 93% відсадних пастильних виробів, тобто зефір, а на долю пастили припадає лише 7%, що пов'язано з відсутністю пропозиції даного товару на вітчизняному ринку. В

асортименті, обраних для дослідження торгових мережах, пастила була відсутня. Асортимент зефіру складався в середньому від 3 до 7 одиниць номенклатури товару. Анкетування показало, що більше половини респондентів (72%) віддають перевагу борошняним кондитерським виробам, цукеркам та шоколадним виробам, тоді як пастильним в межах 28 %. Обґрунтування такого виробу було пов'язано з високим вмістом цукру у пастильних виробках та не володінням споживною інформацією про благотворний їх вплив на організм людини.

На запитання про актуальність розроблення нових видів пастильних виробів з використанням натурального підсолоджувача та збагачення мінеральними речовинами, зокрема, йодом, 78% респондентів відповіли, що такий продукт їх зацікавить та мотивуватиме до вживання, хоча серед 40% опитуваних вживали пастильні вироби рідко.

Однак, 48% опитуваних споживачів відмітили необхідність інформаційної обізнаності про існування такого продукту. На питання про інформаційну ідентифікацію більша частина респондентів (54%) відповіли, що орієнтуються відповідно позначенням на упаковці, що обов'язково необхідно врахувати під час розроблення споживчої тари.

Дослідження представляє інтерес у зацікавленості споживачів до виробів зі зменшеною кількістю цукру. 86% респондентів, які зацікавились новими видами пастильних виробів, відмітили привабливість продуктів саме за рахунок зменшення масової частки цукру.

На питання про збагачення пастильних виробів мінеральними речовинами та вітамінами респонденти розподілили свої вподобання майже на одному рівні. Необхідно відмітити, що 93% респондентів відмітили важливість смакових властивостей, а саме гармонійне поєднання солодкого та, властивий даному виробу, кислуватого смаку, з ніжною повітряною консистенцією, яка формує смакове сприйняття виробів.

Враховуючи результати досліджень необхідно зазначити, що на сьогоднішній день процес створення продуктів харчування підвищеної біологічної цінності є найважливішим завданням багатьох вчених. Виявлено, недостатню асортиментну пропозицію пастильних виробів. 78% респондентів зацікавились запропонованими пастильними виробами, які мають в своєму складі йодовмісну сировину та натуральний підсолоджувач. Отримані результати є підґрунтям подальших експериментальних досліджень.

Список використаних джерел

1. Мальчик М. В., Васюк І. В. Основні тенденції та перспективи розвитку харчової промисловості Рівненщини // Наукові записки. Серія «Економіка». – Вип. 17. – Острог, 2011. – С. 221–231.

Науковий керівник: Г.І. Дюкарева, канд. техн. наук, проф.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

Ринок парфумерно-косметичних товарів України на теперішній час є одним з найбільших лідерів за обсягами продажу.

Парфумерія і косметика складають особливу групу непродовольчих товарів, виконуючи різноманітні функції: вони задовольняють духовні та естетичні потреби людини, мають лікувально-гігієнічне призначення, впливають на самопочуття, зовнішній вигляд людини. Це товари повсякденного вжитку, без яких важко уявити сучасне і повноцінне життя людей.

На світовому ринку парфумерно-косметичних товарів загально визнаним лідером є Франція. Фірми Christian Dior, Nina Ricci, L'Oreal, Raso Rabanne, Lancome та інші відомі в усьому світі і складають найбільшу групу виробників не тільки елітної парфумерії та косметики, але й інших предметів – одягу, галантереї тощо. Парфуми вечірні та ранкові, для жінок і чоловіків, туалетні води, лаки і помади вселяють відтінків, різноманітні косметичні креми, засоби з догляду за волоссям, пудра, інші засоби декоративної косметики – це аж ніяк не повний спектр продукції провідних французьких фірм.

Визначення якості косметичних товарів здійснювали згідно вимогам діючих стандартів. Так при визначенні якості косметичних засобів по догляду за шкірою були використані органолептичний та інструментальний методи. Органолептичний метод визначення якості дав змогу визначити колір, запах, зовнішній вигляд дослідних зразків за допомогою органів зору, дотику, порівнюючи його з еталоном.

Для проведення аналізу якості засобів догляду за шкірою обличчя були використані натуральні зразки кремів типу «вода-олія» різних виробників (табл. 1).

Таблиця 1

Дослідні зразки кремів для обличчя різних виробників

Найменування крему	Призначення	Виробник
«Чёрный жемчуг»	зволожуючий крем для сухої шкіри	ВАТ Концерн «Калина», Росія
«Ефект»	денний зволожуючий крем для сухої і нормальної шкіри	АТ «Ефект», Україна, м. Харків
„VICHY”	денний зволожуючий крем для сухої і дуже сухої шкіри	Віши Седекс, Франція
«Ворожея»	нічний поживний, зволожуючий крем	ВАТ «Невська косметика», Росія
„Магія”	денний регенеруючий крем для нормальної шкіри	МОВО „Біокон”, Україна, м. Донецьк

За органолептичними показниками можна відзначити якість крему “VICHY”, виробник Франція. Якісними були відзначені російські креми «Чёрный жемчуг», та “Ворожея”. За показниками зовнішній вигляд та колір українські креми “Ефект”м. Харків і “Магія“ м. Донецьк не відповідали вимогам стандарту. Інструментальним методом досліджувалась якість зразків кремів за показниками: рН водневого показника та температура краплепадіння. Визначення рН водневого показника ґрунтувалося на вимірі різниці потенціалів між двома електродами (вимірювальним і порівняльним) зануреними в дослідну пробу за стандартною методикою. За кінцевий результат дослідження приймаємо середнє арифметичне результатів двох рівнобіжних значень, де припускаємо розбіжність 0,1 одиниці рН. Всі дослідні зразки кремів за водневим показником рН, відповідали вимогам стандарту.

Наступним дослідженням було визначення температури краплепадіння кремів. Стандартна методика визначення температури краплепадіння ґрунтується на вимірюванні температури, при якій відбувається падіння першої краплі розплавленого продукту, поміщеного в чашечку приладу і нагрітого у певних умовах.

В зразках кремів “Ефект” і “Магія“ одержані результати температури краплепадіння, не відповідали вимогам нормативного документу.

Згідно з даними, отриманими при проведенні лабораторного дослідження якості косметичних кремів типу “вода-олія” різних виробників, можна зробити висновок, що якість таких кремів, як: «Чёрный жемчуг» і “VICHY” за фізико-хімічними показниками відповідає вимогам діючого стандарту.

Якість кремів українського виробництва “Ефект” і “Магія”, згідно проведених досліджень можна вважати незадовільною.

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

Ю.П. Степанов

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВА КОФЕ

Рынок кофе в Украине – один из наиболее быстрорастущих и развивающихся. Однако динамика производства натурального жареного кофе в период с 2009 г. по 2013 г. позволила выделить тенденцию уменьшения производства. Потребление кофе практически не снижается, т.е. можно считать, что наши соотечественники предпочитают данный напиток для потребления. Но в связи с увеличением предложения большим количеством производителей и посредников актуальным остается качество кофе.

Поэтому для удовлетворения покупательского спроса существует необходимость изучения ассортимента и качества кофе, а также формирования оптимального ассортиментного портфеля.

С этой целью было проведено исследование структуры ассортимента натурального жареного кофе, для чего были рассчитаны коэффициенты полноты, широты, новизны и устойчивости в супермаркете «Сільпо» ООО «ФОЗЗИ-ФУД». Расчеты показали, что ассортимент кофе достаточно широкий и спрос населения удовлетворяется.

Для оценки качества были отобраны 6 образцов натурального жареного кофе разных производителей: образец 1 – Lavazza Qualita Rossa (производитель LUIGI LAVAZZA S.p.A. C.SO NOVARA, 59-10154 TORINO-ITALY), образец 2 – Jardin ESPRESSO (производитель Stile di milano ООО «НЕП» Россия), образец 3 – ГАЛКА ESPRESSO (производитель «ГАЛКА Лтд.»), образец 4 – Віденська Кава еспресо+ (производитель ТОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА»), образец 5 – Jacobs Monarch Espresso (производитель Крафт Фудз Германия Продакшн Гмбх &Ко), образец 6 – Tchibo Espresso Milano Style (производитель «Tchibo Manufacturing Poland Sp. Z.o.o.», Польша).

Органолептические показатели качества такие как: внешний вид, вкус, цвет и аромат отобранных образцов натурального кофе были определены экспертной комиссией по национальной пятибалльной шкале. Анализ органолептических показателей свидетельствует, что высокое качество имеют: образцы 1 и 4, хорошее – образцы 2 и 5. Оценку удовлетворительно получили образцы кофе 3 и 6.

Полученные результаты физико-химических показателей свидетельствуют о том, что исследуемые образцы кофе соответствуют требованиям ГОСТ 6805-97 «Кофе натуральный жареный. Общие технические условия» [1] по таким показателям, как массовая доля экстрактивных веществ, массовая доля влаги и массовая доля металлических примесей. Исходя из этого, можно сделать вывод, что все исследуемые образцы кофе пригодны к употреблению и не имеют никакой угрозы для здоровья человека.

Для формирования оптимальной ассортиментной политики в супермаркете «Сільпо», возникла необходимость проведения маркетингового исследования с целью определения потенциального портрета потребителя кофе. Был выбран метод опроса и составлена специальная анкета. По результатам опроса было получено следующее: общее отношение к кофе – 60% опрошенных респондентов любят этот напиток и часто его употребляют; 58% опрошенных отдали предпочтение молотому кофе, так как он более удобен в приготовлении чем зерновой; при расстановке приоритетов относительно выбора торговой марки большинство – 24% выбрали итальянский кофе торговой марки Lavazza; так как в основном женщины осуществляют покупки следовательно большинство опрошенных было женского пола

в возрасте 40-50 лет. Таким образом, был сформирован портрет потенциального потребителя кофе – женщина в возрасте 40-50 лет, которая предпочитает молотый кофе ТМ «Lavazza», местом для покупки является супермаркет «Сільпо».

Список использованных источников

1. ГОСТ 6805-97 «Кофе натуральный жареный. Общие технические условия».

Научный руководитель: В.А. Павлова, д-р экон. наук, проф.

Г.О. Сторожко

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ХАРАКТЕРИСТИКА АСОРТИМЕНТУ ФІРМИ «АВЕРС-НТ» НА РИНКУ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ РЕКЛАМИ

Основними гравцями на українському ринку матеріалів для реклами є компанії “Факторіал”, “Аверс”, “Пластикс-Україна”, “Промдизайн”.

Компанія «АВЕРС-НТ» була створена літом 1994 р., як виробничо-торгівельна компанія, що спеціалізується на: виробництві зовнішньої реклами; поліграфії (шовкотрафаретний друк); продажу матеріалів для зовнішньої реклами і поліграфії.

Сьогодні компанія пропонує клієнтам не лише широкий асортимент матеріалів для реклами, поліграфії, будівництва і промисловості, але також послуги з обробки пластиків і плівок. Створений компанією центр конвертації полімерів оснащений сучасним парком устаткування, що дозволяє оперативно і з високою якістю виконати: різання листових матеріалів на автоматизованому комплексі з ЧПУ або на вертикальних розкроювальних верстатах; вирубування тонких пластиків і плівок на спеціалізованій широкоформатній гільйотині; фрезерування, гравіювання і контурне різання на устаткуванні фрезерного гравіювання і лазерного; поліровку виробів на промисловому устаткуванні.

Тисячі клієнтів по всій Україні на власному досвіді переконалися в професіоналізмі фахівців і високій якості послуг центру конвертації полімерів. Гордістю компанії є створена система складської і транспортної логістики підприємства. Важливим етапом розвитку компанії стало відкриття в 2010 р. у Києві нового сучасного складського комплексу загальною площею більше 5000 кв.м і висотою складування - до 11,5 м. Це дозволило розширити асортимент і збільшити запас матеріалів на складі. До послуг клієнтів найсучасніша, оперативна і якісна логістика в рекламній галузі. Це стало можливим завдяки створенню власного парку транспортних засобів, що налічує сьогодні майже три десятки вантажних автомобілів середньої і крупної тоннажності. Брендovanі автомобілі «Аверс» впізнаються в багатьох містах України.

За роки свого розвитку компанія заслужила на авторитет не лише в Україні, але і на міжнародному рівні. «АВЕРС-НТ» стала першою українською компанією, що стала повноправним членом відразу двох найавторитетніших міжнародних галузевих організацій: Міжнародної Асоціації Дистриб'юторів Пластиків - IAPD (International association of plastics distributors) та Європейської Асоціації Дистриб'юторів Пластиків - EPDA (European plastics distributors association).

Науковий керівник: В.Г. М'ячин, канд. техн. наук, доц.

Т.С. Сукач

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Мучная кондитерская группа является наиболее динамично и стабильно развивающейся.

Одной из самых главных проблем рынка остается проблема сырья, его качества и стабильности цен. Ни для кого не секрет, что основным сырьем кондитерской отрасли является сахар. Колебание цен на сахар существенно отражается на стоимости и рентабельности продукции.

Также можно отметить общее падение рынка кондитерской отрасли, снижение покупательной способности населения. Серьезный удар по экспорту был нанесен установлением пошлин на ввоз продукции в странах-импортерах, что значительно уменьшило объемы поставок в ряд стран [1].

В Украине традиционные вкусы занимают лидирующие позиции в структуре потребления ароматов для производства мучных кондитерских изделий. Расширение и обновление ассортимента являются ключевыми факторами для привлечения внимания потребителя, поэтому отечественные производители используют концепты с использованием инновационных ароматов, в частности ароматов алкогольного направления, изысканных десертов, экзотических орехов и тропических фруктов.

Вместе с тем в Украине бурно развивается новое направление кремково-кондитерской продукции: кондитерские изделия на растительных жирах (продукты гидрогенизации (отвердения) растительных масел (пальмового, подсолнечного и др.), которые используются в качестве замены молочного жира).

Такие торты и пирожные отличаются низкой себестоимостью за счет использования в них дешевого растительного жира. Низкая себестоимость, с одной стороны, и активная поддержка потребительской аудитории, с другой, – рецепт успеха такого направления [2].

Молодое поколение, которое формирует основной спрос на такого рода изделия, жаждет новизны практически во всех сферах, в том числе ищет новые вкусы и в продуктах питания. Именно они предпочитают торты на растительных жирах. Приверженцами такой продукции также являются покупатели с достатком ниже среднего.

С ростом культуры потребления и осознания влияния пищевых продуктов на здоровье человека наращивание объемов производства кондитерских изделий на растительных жирах может остановиться.

Что касается импорта кремово-кондитерских изделий в Украину, он затруднен как сроками годности данных изделий, так и ценой (особенно на европейские изделия) [2].

Экспортом же кремово-кондитерских изделий могут заниматься лишь солидные компании. К примеру, наша ТМ вплотную подошла к вопросу экспорта своих кондитерских изделий на рынки РФ и США. Толчком к этому шагу послужило отслеживание спроса на местных рынках на нашу традиционную продукцию. Наши бывшие соотечественники в США и потребители в РФ, осознав нехватку традиционных тортов, оказались готовы потреблять качественную продукцию из Украины в приличных объемах.

Для удобства транспортировки разрабатывается технологическая схема шоковой заморозки изделий, которая позволит продлить срок годности продукции до 6 месяцев без потери качества.

Список использованных источников

1. Обзор кондитерского рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php>
2. Тенденции рынка мучных изделий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.meatbusiness.ua/article.php?p=799&j=1>

Научный руководитель: О.В. Кузьменко, канд. экон. наук, доц.

К. Сулейманов

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ВИВЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ

Макаронні вироби – це товар масового призначення, орієнтований на суттєву кількість споживачів, вивчення сегментів яких є важливим для формування асортиментного портфелю підприємства.

За допомогою методу опитування під час виробничої практики було проведено опитування 98 споживачів макаронних виробів різних за статтю, віком, соціальним станом у магазині «Пік» ТОВ «КС-Трейдінг».

Метою дослідження стало вивчення споживачів макаронних виробів за різними параметрами, зокрема, визначення мотивів покупки і споживання продукту, переваги стосовно торговельних марок тощо.

Досліджуючи уподобання споживачів макаронних виробів до наявних торговельних марок та виробників, що знаходяться у торговельній мережі м. Дніпропетровська та в магазині «Пік», визначено, що найбільшим попитом користуються виробни ПАТ «Макаронна фабрика» (м. Київ), ПАТ «Чернігівська макаронна фабрика», СТ ТОВ «Боніта» (м. Луцьк), ТОВ «Заграва Луцьк». Вироби ТОВ «Гея» відомі лише в Дніпропетровській обл., з російських виробників споживачі виділяють: ВАТ «МАКФА» (м. Челябінськ), ВАТ «Макаронно-кондитерське виробництво» (м. Шебекіно), ТМ «Шебекінські» та інші. Лідером серед вітчизняних виробників макаронних виробів по частоті згадування споживачами є ПАТ «Чернігівська макаронна фабрика» (60%), ТОВ «Гея» (44%), ВАТ «Київська МФ» (40%). Поряд з вітчизняними виробниками за рівнем переваг йдуть вироби російських виробників, а саме: ВАТ «МАКФА» (40%), ВАТ «Макаронно-кондитерське виробництво» ТМ «Шебекінські» (37%). 35% споживачів один раз на місяць постійно купують макаронні вироби, 24% – один раз у 2-3 місяці і тільки 9% опитуваних не споживають цей продукт. Така інформація підтверджує, що макаронні вироби користуються постійним попитом у Дніпропетровську і мають своїх споживачів, не зважаючи на стать та вік. На підставі даних опитування покупців магазину «Пік» можна констатувати суттєву частоту споживання макаронних виробів поряд з харчовими продуктами першої необхідності. Неможливо не помітити, що макаронні вироби регулярно споживаються приблизно 80% населення м. Дніпропетровська, не залежно від їх матеріального стану.

Отримані дані опитування споживачів макаронних виробів можуть стати підставою для керівництва магазину «Пік» ТОВ «КС-Трейдін» основою планування закупівлі макаронних виробів.

Отже, дослідженням встановлено, що макаронні вироби є популярним продуктом серед покупців м. Дніпропетровська, незалежно від статі й віку, матеріального стану, оскільки є продуктом першої необхідності у раціоні людини.

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

М.В. Тихомирова
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

РИНОК ЮВЕЛІРНИХ ТОВАРІВ

В умовах насиченого ринку та жорсткої конкуренції на міжнародному рівні підприємствам-виробникам важко вижити без продукції, яка б виділялась із загальної маси товарів. Із 400 тисяч видів споживчих товарів, наявних у Європі, та 700 тисяч – у всьому світі – звичайна сім'я в середньому придбаває всього близько 350 найменувань

в рік. З них лише 2-4 товари (в залежності від країни) – це ювелірні вироби чи годинники. В подібній ситуації успішний бренд стає гарантом успіху. До того ж унікальність певної торгової марки дозволяє виробникам виставляти вищі ціни за свою продукцію.

Споживачі довіряють добре розкрученим торговим маркам, які є гарантом високої якості і дають людині відчуття розкоші та престижу. З тієї ж причини брендова продукція дає на 55% більше прибутків, ніж аналогічні не брендові товари. Наприклад, якщо компанії вдалося збільшити прихильність до своєї марки у споживачів хоча б на 5%, то зростання прибутку може складати від 35 до 100%. На сьогодні не кожна всесвітньо відома ювелірна компанія, яка має широке коло споживачів та високий рівень продажу власної продукції, є дійсно успішною. Сильний бренд – це швидше виключення з правил. Дослідження світового ринку ювелірних товарів, проведені у 2013 році незалежною організацією Luxury Institute, показали, що лише 18% брендів, поширених у всьому світі, можна назвати стійкими.

Це означає, що лише одна з п'яти торгових марок відома більшості споживачів, які купують продукцію свідомо. До них відносяться бренди таких компаній: Asprey, BlueNile, Boucheron, Bvlgari, Buccellati, Cartier, Chanel, DeBeers, Dior, Gucci, HarryWinston, Mikimoto, Tiffany, FRED та ін. Відповідно до останніх досліджень самим високим статусом у 2013 році володіл бренд HarryWinston. До трійки лідерів також входять Buccellati та Cartier.

В даний час ринок відрізняють не тільки збільшений інтерес до побудови роздрібних мереж, а також зменшення частки посередницьких компаній, але і постійно збільшується інтерес до використання прогресивних методів торгівлі. Найбільш успішно і швидко на ювелірному ринку розвиваються Інтернет-торгівля і торгівля за каталогами з доставкою товарів додому або в офіс.

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

Т.М. Ткачук

Київський національний торговельно-економічний університет

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних реаліях розвитку туристичного бізнесу гостро постає проблема забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Туризм є перспективною сферою розвитку економіки багатьох країн світу, в тому числі й економіки України. Для подальшого його становлення та процвітання проблема досягнення конкурентоспроможності як на

вітчизняному, так і на міжнародному ринках є актуальною та набуває важливого значення.

За даними Всесвітнього економічного форуму у 2013 році Україна посіла 76-е місце зі 140 країн світу у рейтингу конкурентоспроможності у сфері туризму. Варто зазначити, що Україна покращила свій результат на дев'ять пунктів у порівнянні з 2011 роком, де вона займала 85 місце у рейтингу. Слабкими сторонами нашої держави у сфері туризму аналітики визнали законодавче регулювання (114-е місце), цінову конкуренцію (110-е місце), а також схильність до подорожей (101-е місце) [2].

Підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств на сучасному етапі розвитку стримується рядом наступних причин: недосконалість законодавчої бази, несприятливі умови для розвитку підприємництва, зокрема туристичного бізнесу, недостатність інвестицій для розвитку туризму, застаріла матеріально-технічна база туристичної сфери, низький рівень обслуговування (що зумовлено низьким ступенем підготовки спеціалістів туристичного бізнесу), невідповідність цін та якості надання туристичних послуг, відсутність єдиного системного підходу по просуванню туристичного продукту України на світовий ринок тощо [1].

Основою забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств є впровадження інновацій, які полягатимуть в удосконаленні виробництва туристичних послуг, розширенні території збуту туристичного продукту та підвищення їх якості, а також які надаватимуть вагомі переваги над конкурентами. Інноваційним інструментом впливу на конкурентоспроможність туристичних підприємств сучасності є франчайзинг.

У туристичній сфері франчайзинг як основна детермінанта підвищення конкурентоспроможності підприємства застосовується не так давно. Стрімкий розвиток франчайзингу у більшості країн світу зумовлений беззаперечними перевагами як для малих туристичних підприємств (мінімальний бізнес-ризик та стабільний дохід), так і для великих компаній з відомим брендом.

До основних переваг використання франчайзингу в контексті забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств слід віднести: інноваційні технології виробництва туристичних товарів та послуг; розширення території збуту туристичних товарів та послуг, підвищення їх якості; створення та надання споживачам нових додаткових послуг; підвищення рівня обслуговування та кваліфікації персоналу; розвиток іміджу підприємства з застосуванням сучасних інновацій; налагодження зв'язків та каналів співпраці з іноземними інвесторами туристичного бізнесу; активізація належного інформаційного забезпечення туристичної діяльності: посилення рекламних заходів, нова маркетингова стратегія тощо.

На сьогоднішній день конкуренція на ринку туристичних послуг є жорсткою і розвивається в умовах економічної та політичної нестабільності, значних коливань курсу валют, недостатнього рівня обізнаності підприємців у веденні підприємницької діяльності, що є прямим наслідком неспроможності вітчизняних підприємств скласти гідну конкуренцію підприємствам на міжнародному ринку.

Отже, франчайзингові відносини туристичних підприємств є перспективним способом організації та ведення бізнесової діяльності з порівняно невеликими затратами, а застосування франчайзингових інструментів є новим своєрідним каталізатором виходу туристичного підприємства на сучасний конкурентоспроможний щабель розвитку підприємницької діяльності.

Список використаних джерел

1. Мельниченко С.В. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-ек. ун-т, 2010. – 596 с.
2. Всесвітній економічний форум [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.weforum.org>

Науковий керівник: С.В. Мельниченко, д-р екон. наук, проф.

Г.В. Толкач, канд. екон. наук, доц.
Білоруський державний економічний університет

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ЗАСТОСУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Напрями застосування результатів оцінки інноваційного потенціалу машинобудівних підприємств можуть бути різні залежно від суб'єкта, що здійснює інноваційну діяльність. Напрямки можуть коливатися: від оцінки інноваційного потенціалу самими машинобудівними підприємствами, до формування на її основі інноваційної політики регіону.

Перший напрямок застосування результатів оцінки інноваційного потенціалу - для внутрішнього користування самими підприємствами, включаючи оцінку його інноваційного потенціалу, відстеження динаміки ряду найважливіших показників діяльності підприємства, у тому числі таких, що визначають його інноваційну діяльність, визначення на основі отриманої інформації «слабких місць» підприємства, що гальмують інноваційний розвиток і, як наслідок, формування або коригування стратегії розвитку підприємства.

Машинобудівні підприємства, що здійснюють інноваційну діяльність, повинні регулярно проводити оцінку свого інноваційного потенціалу для виявлення “слабких місць”, можливих резервів

подальшого підвищення конкурентоспроможності продукції, в тому числі для оцінки, зміни свого потенціалу, оцінки ефективності впровадження нових розробок у виробництво. Дана інформація дозволить скорегувати напрямок розвитку підприємства, якщо це буде необхідно, і оцінити вплив інноваційної діяльності на показники розвитку підприємства. Ті машинобудівні підприємства, інноваційна активність яких досить низька, повинні проводити оцінку інноваційного потенціалу для виявлення резервів і можливостей переходу на інноваційний розвиток, в тому числі для усвідомлення необхідності такого розвитку. Дана інформація дозволить визначити динаміку розвитку підприємства, сформувавши нову стратегію розвитку підприємства або скоригувати існуючу.

Другий напрямок застосування результатів – оцінка інноваційного потенціалу машинобудівних підприємств, що знаходяться на певній території, регіональними органами влади. У даному випадку всі учасники це процесу зацікавлені в роботі, що проводиться: регіональні органи влади – у формуванні промислової та інноваційної політики; підприємства – в отриманні пільг з боку держави. Одночасно, машинобудівні підприємства, які не здійснюють інноваційну діяльність, можуть не мати мотивації до участі в оцінці інноваційного потенціалу, так як преференції їх можуть не торкнутися. У даному випадку органи влади повинні розробити гнучку систему мотивації чи примусу до участі у даному процесі.

Оцінка інноваційного потенціалу промислових підприємств може служити важливим інформаційним інструментом, поряд із системою державної статистики, для регіональних органів влади .. з формування промислової політики.

Третій напрямок застосування результатів – для оцінки інноваційного потенціалу групи машинобудівних підприємств. Основне завдання, переслідувана в даному випадку, - лобіювання інтересів групи підприємств або цілої галузі для отримання певних пільг і преференцій від органів влади різного рівня. Також результати оцінки інноваційного потенціалу машинобудівних підприємств дозволяють проводити порівняння окремих підприємств за рівнем інноваційного потенціалу. Даний напрямок актуальний для підприємств машинобудівної галузі, це дозволить виявити лідерів галузі і «аутсайдерів», а також, можливість використання досвіду найбільш успішних підприємств. Дана практика дасть можливість відстаючим підприємствам оцінити всі переваги здійснення інноваційної діяльності та можливі шляхи її впровадження на конкретних підприємствах.

Враховуючи аналіз зарубіжного досвіду та передової вітчизняної практики, необхідно відзначити, що стратегія і тактика дій найбільш стійких господарських виробничих систем обумовлені прагненням перейти на інноваційний тип розвитку. Це виявляється в безперервному

комплексному переважному використанні ними науково-технологічних інновацій як факторів найбільш ефективного досягнення сукупності поточних і перспективних цілей. У зв'язку з цим одним з основних засобів управління розвитком інноваційної та виробничої складових машинобудівного підприємства є формування інноваційного потенціалу. Важливою умовою успішного функціонування машинобудівних підприємств є як оцінка їх інноваційного потенціалу, так і складання довгострокової стратегії його розвитку. Процес складання стратегії – комплексу заходів і дій – розділяється на ряд етапів, кожен з яких передбачає оцінку поточної ситуації, формування цілей і завдань, розробку сценарію розвитку.

Запропонований нами інструментарій оцінки інноваційного потенціалу машинобудівних підприємств дозволяє застосувати його в процесі прийняття рішень при формуванні стратегії розвитку, за допомогою представлення результатів оцінки у вигляді класифікаційного дерева.

А.В. Украинцева

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

РЫНОК САХАРА В УКРАИНЕ

В 2014г украинский рынок сахара столкнулся с проблемой перенасыщения. Это обусловлено [1]: значительным ростом объемов производства. На начало декабря 2014 года производство сахара составило 1,88 млн. тонн, что на 80,3% больше, чем на аналогичную дату 2013 – 1,04 млн. тонн; сокращением внутреннего потребления. В предыдущие периоды внутреннее потребление сахара в Украине оценивалось в 1,7-1,8 млн. тонн в год. В 2014 году произошло ряд изменений, обусловивших снижение объемов внутреннего потребления – сокращение численности населения до 40 млн. чел., снижение покупательной способности.

О приближении кризиса в отрасли свидетельствует динамика оптово-отпускных цен на сахар. Так по итогам 2014 г. цены снизились на 15,9% – с 7 308,5 грн/тонну до 6 148,6 грн/тонну (EXW, без НДС). Поскольку эта тенденция сопровождается ускорением темпов инфляции, ростом цен на энергоносители, обесцениванием гривны и прочими факторами, способствующими росту цен на сахар, что она обусловлена не столько сезонной коррекцией, сколько происходящим перенасыщением рынка [2].

Это приведет к снижению рентабельности сахарного бизнеса и, как следствие, к сокращению посевных площадей сахарной свеклы и новой волне изменения структуры собственников производственных активов. В результате предыдущего кризиса с рынка ушли такие компании, как «Кернел», «Синтал», «Кряж» и др.

Основним умовою для уникнення переконасичення являється зниження рівня пропозиції сахара на ринку за рахунок його експорту. Цьому сприяє сприятлива експортна кон'юнктура, сформована за рахунок значущої девальвації гривни.

Список використаних джерел

1. Обзор рынка сахара [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ag-group.kiev.ua/novosti/28-analiz-rynka-sahara>
2. Рынoк сахара [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukragroconsult.com/izdania/obzor-rynkov>

Научний керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

К.Ю. Ушканова

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

АНАЛІЗ РИНКУ ЮВЕЛІРНИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

Український ринок ювелірних виробів останні декілька років дуже динамічно зростає, його структуру формують виробництво ювелірної промисловості, ювелірні виробництво народних художніх промислів і ювелірні виробництво самостійно діючих майстрів.

Найактуальніша проблема ювелірної галузі – якість, безпека та надійність продукції. Це є наслідком насичення ринку ювелірними виробами, в процесі експлуатації яких проявляються значні механічні пошкодження, зміни кольору поверхні, потемніння та алергічні реакції у споживачів, що зумовлено використанням імпортованих лігатур для виготовлення виробів і припадків, які не пройшли оцінку на відповідність встановленим вимогам щодо механічної та хімічної стійкості, а також на порушення технології.

Так, на початок 2012 року кількість ліцензованих підприємств, які випускають ювелірні виробництво із золота та срібла, становила 1055. Для порівняння у 2010 році таких суб'єктів господарювання нараховувалося 650, а у 2011 відповідно 850 підприємств різних форм власності, що підтверджує стабільний розвиток галузі.

На сьогоднішній день переважна більшість працюючих підприємств – це дрібні майстерні. Ювелірних підприємств, які б налічували у своєму штаті сто і більше працівників, є не більше двадцяти. Найбільш відомі з них: ВАТ «Українські ювеліри» (м. Київ), Дочірнє підприємство «Львівський державний ювелірний завод» (м. Львів), ЗАТ «Аурум» (м. Одеса), Вінницький ювелірний завод «Кристал» (м. Вінниця), ЗАТ Харківський ювелірний завод (м. Харків), ринкова частка яких становить близько 30% ринку ювелірного виробництва України.

Слід зазначити, що такі підприємства як ВАТ «Торговий дім «Заріна» (м. Київ), ВАТ «Фіал» (м. Київ), ВАТ «Діадема» (м. Вінниця) займають стійкі позиції на ринку протягом останніх 5 років.

Загальна структура ринку включає в себе і продукцію зарубіжних виробників. Виробники Росії, Польщі, Туреччини імпортують на український ринок ювелірні вироби із золота, вироби із срібла в основному надходять з Естонії (посуд) та Італії.

Дослідження показали, що не дивлячись на високу конкурентноздатність ювелірної галузі, значна частина її потенціалу не використовується. Факти свідчать, що аналіз потреб ринку керівниками ювелірних підприємств базується на основі попереднього досвіду роботи, а часто просто інтуїтивно. Навіть при доволі прогресивному розвитку виробництва ювелірних виробів за останні роки, українські підприємства знаходили свого покупця на внутрішньому ринку майже в повному обсязі, тому багато виробників не надто переймалися частою зміною колекцій, модернізацією виробничої бази та виходом на міжнародний ринок. Водночас, збільшення на ринку України іноземних ювелірних виробів, які завдяки більш технологічному виробництву мають привабливе для споживачів співвідношення «ціна/якість», загостило конкурентну боротьбу.

На нашу думку, вітчизняним виробникам варто застосовувати сучасні методи маркетингових досліджень, пов'язаних з вивченням та прогнозуванням попиту на ювелірні вироби, проводити маркетингові заходи, здійснювати сегментацію ринку, розробляти комплекс маркетингових комунікацій та програму просування ювелірних виробів.

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, канд. наук з держ. упр., доц.

О.Д. Федорченко

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ХАРАКТЕРИСТИКА АСОРТИМЕНТУ ФІРМИ “ПРОМДІЗАЙН” НА РИНКУ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ РЕКЛАМИ

Основними гравцями на українському ринку матеріалів для реклами є компанії “Факторіал”, “Аверс”, “Пластикс-Україна”, “Промдизайн”.

Промдизайн – це молода компанія, команда професіоналів, що динамічно розвивається: менеджерів, дизайнерів, інженерів, які створили і розвивають надійну базу для рекламщиків, придумують і удосконалюють устаткування для її виробництва. Принцип компанії - повний супровід в створенні зовнішньої реклами - від забезпечення матеріалами до реалізації проектів будь-якої складності. Потреба клієнтів в співпраці постійно зростає. Компанія постійно розширює асортимент товарів, удосконалює доставку, відкриває нові філії, поповнює парк устаткування.

У 1988 році в Харкові за підтримки колективу творчої співпраці відкрилася невелика майстерня по виготовленню фасадних вивісок, в

якій наполегливо працювали 4 людини під керівництвом засновника - інженера оборонного підприємства Олексія Івановича Тарусіна.

У 2011 році ознаменувалося важливою подією для компанії - компанія стала офіційним представником південно-корейського постачальника устаткування для УФ-друку компанії Dilli і має повне право здійснювати продаж і сервісну підтримку устаткування «Dilli».

2012 рік був насичений знаменними подіями і великими змінами в житті компанії Промдизайн. Найважливішим з яких стало запуск власного виробництва такого популярного в рекламній сфері матеріалу як ПВХ двох видів - вспіненого PromoFoam і твердого PromoPlast. Мета - якісний і доступний матеріал з широким асортиментом номіналів і, що саме головне, вироблений на Україні.

Основними гравцями на ринку матеріалів для реклами є компанії “Пластик-Україна” (частка ринку 32,2%), Промдис (частка ринку 27,4%). Факторіал (частка ринку 20,4%).

Розрахуємо ступінь монополізації ринку. Для цього використаємо індекс Харфіндаля-Хіршмана.

Індекс Харфіндаля-Хіршмана (англ. Herfindahl-Hirschman Index або ННІ) — індикатор, що визначає концентрацію бізнесу на певному ринку (англ. market dominance).

Цей індекс розраховується за такою формулою:

$$H = \sum_{i=1}^N s_i^2$$

де s_i — ринкова доля компанії i , а N — кількість усіх компаній. Таким чином на ринку, де працюють 2 компанії, і кожна з яких має однакову ринкову долю у 50%, індекс Харфіндаля-Хіршман а дорівнюватиме $0.50^2 + 0.50^2 = 1/2$.

Цей індекс може мати значення від 0 до 10.000 (або від 0 до 1,000). Він являє собою суму квадратів ринкових долей усіх компаній певної галузі, причому більше значення індексу означатиме більш концентрований ринок (отже менше конкуренції та більше ризиків для клієнтів). Державний департамент юстиції США визначає ступінь концентрованості ринку таким чином [7]: індекс має значення нижче 0,1 (або 1.000) — незначна концентрація ринку; індекс має значення від 0,1 до 0,18 (або від 1.000 до 1.800) — середня концентрація ринку; індекс має значення вище 0,18 (або 1.800) — висока концентрація ринку.

Розрахуємо Індекс Харфіндаля-Хіршмана для досліджуваного ринку.

$$H = \sum_{i=1}^N s_i^2 = 0,3222 + 0,2742 + 0,0922 + 0,2042 = 0,1037 + 0,0750 + 0,0085 + 0,0416 = 0,2288.$$

Оскільки $0,2288 > 0,18$, то ринок є висококонцентрованим.

Науковий керівник: В.Г. М'ячин, канд. техн. наук, доц.

ОГЛЯД РИНКУ МОРОЗИВА В УКРАЇНІ

В Україні, як і в світі, морозиво відноситься до одного з найбільш популярних видів десерту. Морозиво користується попитом серед всіх вікових груп населення, основними критеріями вибору є: смак, досвід споживання, імідж торгового бренду і ціна.

Середньостатистичний українець споживає понад 2 кг морозива за рік, тоді як в країнах ЄС – 10 кг, США – до 20 кг.

В Україні виробляється понад 1000 різновидів даної продукції.

За підсумками 2013 р. частка української продукції на ринку склала 99,2% у натуральному вираженні, на імпорتنу продукцію - 0,8% ринку.

Основними імпортерами морозива в Україні є такі Європейські корпорації як «Nestle» та «Mars».

На ринку морозива в Україні основними виробниками є ВАТ «Житомирський маслозавод» (ТМ Рудь) «Житомир» з часткою 35%, ТОВ «Ласунка» – 26% та інші (рис. 1).

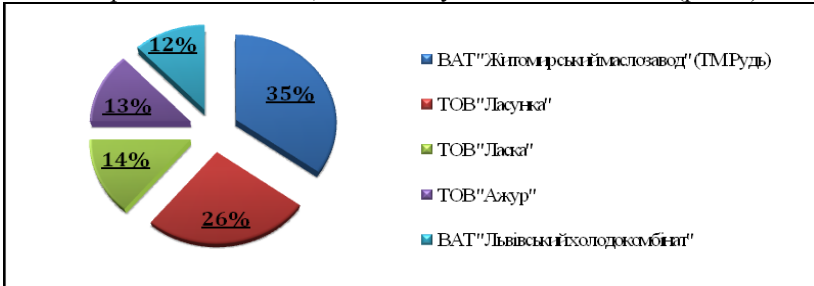


Рис. 1. Лідери виробництва морозива в Україні

Наведемо коротку характеристику лідерів виробництва морозива в Україні.

ПрАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь», що спеціалізується на виробництві морозива, вершкового масла, інших молочних продуктів, заморожених овочів, картоплі фрі, грибів, ягід та тіста. Заснована в 1981 році.

ТМ «Рудь» вже більше 10 років є визнаним лідером ринку морозива й заморожених продуктів України. «Морозиво № 1» – це не лише рекламний слоган, а й мета існування компанії, підвищення її конкурентоспроможності.

ПрАТ «Житомирський маслозавод» отримав наступні звання та нагороди: володар сертифіката EFQM «Визнання досконалості в Європі» (2004 р.); переможець 9-го Українського національного конкурсу якості в номінації «Великі підприємства»; лауреат 8-го Українського національного конкурсу якості в номінації «Великі підприємства»; член Української асоціації якості з 2003 року.

ТОВ «Ласунка» (Дніпропетровська обл.) розпочала свою діяльність з січня 1997 року, з виробництва звичайного морозива – у вафельному стаканчику і ескімо. Це морозиво відразу завоювало любов споживачів, а його популярність та попит стали підтвердженням необхідності подальшого існування підприємства і послужили поштовхом до зростання і розширення виробництва.

На сьогоднішній день «Ласунка» випускає асортимент морозива більш 100 видів; усі виробничі потужності компанії сертифіковані на відповідність вимогам міжнародних стандартів, зокрема системи управління якістю ISO 9001.

ТОВ «Ласка» була заснована в Кіровограді у 2000 році і на сьогоднішній день може по праву називатися одним з провідних виробників морозива в Україні. Головна місія компанії – виробляти якісне, натуральне і смачне морозиво, як для дорослих, так і для дітей. Серед нагород слід виділити: переможець Міжнародного академічного рейтингу «Золота фортуна» (2006-2007), Всеукраїнського конкурсу-виставки «Кращий вітчизняний товар» та дипломант Державної виставкової акції «Барвіста Україна». «Ласка» вже традиційно є лауреатом виставок «Світ морозива та холоду» і «Молочна і м'ясна індустрія XXI століття»

Група «Еліт» включає в себе: виробничі потужності ТОВ «Еліт», логістично-дистрибуторську компанію ТОВ «Торговий дім «Еліт». Компанія «Еліт» була заснована у 2003 р. Основним напрямком її діяльності є виробництво і реалізація морозива ТМ «Ажур» та ТМ «Троянда».

Асортимент морозива ТМ «Ажур» нараховує близько 70-ти найменувань, серед яких морозиво з класичним смаком (пломбір, ванільне та шоколадне морозиво) та багато позицій з новаторськими оригінальними рецептурами, котрі з кожним днем завойовують все більше прихильників. Звичайно, ТМ «Ажур» пропонує широкий асортимент фруктових льодів та неперевершений у літню спекотну погоду сорбет. Асортимент морозива ТМ «Троянда» нараховує близько 40-ка найменувань – з класичними позиціями (пломбір, ванільне та шоколадне морозиво) та оригінальними пропозиціями (морозиво з топінгами, горішками, фруктовими смаками). Крім того, ТМ «Троянда» пропонує широкий асортимент тортів з морозива. Вся продукція ТМ «Ажур» та ТМ «Троянда» виготовляється винятково згідно ДСТУ та відзначається бездоганим рівнем якості.

ТМ «Лімо». Морозиво ТМ «Лімо» є конкурентоспроможним на вітчизняному ринку. Компанія використовує всі можливі мерчандайзингові та ефективні маркетингові засоби стимулювання збуту своєї продукції і привернення уваги до товарного бренду ТМ «Лімо»: бере участь у виставці-ярмарці «Львівський товаровиробник», Міжнародному фестивалі «Jazz bez», Міжнародній спеціалізованій

виставці «Світ морозива та холоду», є партнером свят, проводить: безкоштовну дегустацію морозива, благодійні акції, конкурси, екскурсії на холодокомбінат. У 2014 р. на підприємстві асортимент морозива складав 110 видів та було виготовлено його близько 13 тис. тонн.

У 2010 р. ПАТ «Львівський холодокомбінат» ТМ «Лімо» отримав сертифікат на систему управління якістю ДСТУ ISO 9001:2009, а у 2011 р. сертифікував впроваджену на підприємстві систему управління безпечністю харчових продуктів відповідно до вимог міжнародного стандарту ISO 22000:2005.

На перспективу для вищезгаданих торгових марок – покращення конкурентних позицій кожної з них, за рахунок постійного підвищення якості продукції, розробляти та виводити на ринок новинки, інформувати суспільство про товарні та фірмові новації, підтримувати лояльність споживачів та отримати ідентифікацію бренду в свідомості споживача.

Список використаних джерел

1. Огляд ринку морозива [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.souz-inform.com.ua
2. Огляд Ринку: Компанії «Ласунка» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.lasunka.com>
3. Огляд Ринку: ПрАТ «Житомирський маслозавод» - компанія «Рудь» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: rud.ua/ua/products/ice-cream
4. Огляд Ринку: Компанія «Ласка» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: laska.ua
5. Огляд ринку: ТМ «Ажур» та ТМ «Троянда» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.azhur.ua
6. Огляд ринку: ПрАТ «Львівський холодокомбінат», ТМ «ЛІМО» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.limo.ua/uk

Науковий керівник: Л.Я. Сенник, ст. викладач.

А.В. Хілько

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ОСОБЛИВОСТІ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ПАРФУМЕРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Під ідентифікацією розуміється процедура встановлення відповідності конкретної продукції зразком та описом, тобто заявленої про нього інформації і основним вимогам, що пред'являються до даного виду товару. Залежно від призначення розрізняють такі види ідентифікації: асортиментна (видова), якісна і товарно-партійна. Здійснено методологічне визначення понятійного апарату щодо ідентифікації як складової експертного дослідження.

Асортиментна ідентифікація – це встановлення відповідності найменування товару по асортиментній приналежності, яка зумовлює пропонувані до нього вимоги. Цей вид ідентифікації застосовується для підтвердження відповідності товару його найменуванню при всіх видах

оцінної діяльності. Видова ідентифікація одночасно служить методом виявлення невідповідності, що визначається як фальсифікація [1].

Якісна ідентифікація – це встановлення відповідності вимогам якості, передбаченим нормативною документацією. Цей вид ідентифікації дозволяє виявити наявність допустимих і неприпустимих дефектів, а так само відповідність товарному сорту, зазначеному на маркуванні або в супровідних документах. При такій ідентифікації встановлюється градація якості [2].

Товарно-партійна ідентифікація – одна з найбільш складних видів діяльності, в ході якої встановлюється належність представленої частини товару конкретній товарній партії. Складність полягає в тому, що в більшості випадків відсутні або не дуже надійні критерії для ідентифікації [3].

У митній діяльності найбільше значення має асортиментна ідентифікація. Порушники, які намагаються провезти на наш ринок асортиментні фальсифікати, переслідують, крім інших, таку мету, як зниження ставки оподаткування, тобто держава не отримує належних коштів до бюджету.

Етапи ідентифікації:

1. Попередня ідентифікація. Вивчення та аналіз документів, маркування; Початковий загальний огляд упаковки; індивідуальної тари, вмісту або самого товару; Виділення відповідних і невідповідних характеристик; Органолептична оцінка; Оцінка фізико-хімічних показників.

2. Заключна ідентифікація. Аналіз даних випробувань; Заклучний повний аналіз; Складання висновку про відповідність.

Упаковка та маркування парфумерної води повинна відповідати ДСТУ 27429-87 «Вироби парфумерно-косметичні рідкі. Упаковка, маркування, транспортування і зберігання».

Упаковка будь-якого товару, а духів особливо – найвище мистецтво. Оболонка, як і самі духи, створюється на довгі роки. Перевести мову запахів в зоровий ряд, передати першу виставу з ідеєю запаху намагаються художники та дизайнери. Упаковка духів - це частина аромату. Духи розфасовують в скляні, порцелянові чи керамічні флакони ємністю не більше 65 мл з щільно притертими пробками зі скла або скла з поліетиленовим покриттям або з Гвинторізнi ковпачками (з прокладанням) з пластмаси або металу. Одеколони і запашні води розфасовують в скляні флакони ємністю не більше 250 мл.

Шийки флаконів з притертими пробками повинні бути оздоблені бодрюшем, лайкою чи прозорою плівкою; об'язані канителлю, шовкової або віскозної ниткою або стрічкою. Парфумерні набори упаковують в окремі пакувальні коробки комплектно.

На флакони з парфумерними товарами наклеюється художньо оформлена етикетка із зазначенням на лицьовій стороні етикетки

найменування виробу; на звороті - найменування підприємства, його місцезнаходження або його товарний знак, місяця й року вироблення, роздрібної ціни, позначення стандарту, найменування групи виробу.

Список використаних джерел

1. Асортиментна ідентифікація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: pidruchniki.com/tovarovnavstvo/identifikatsiya_tovariv
2. Якісна ідентифікація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: westudents.com.ua/glavy
3. Товарно-партійна ідентифікація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://colref.ru/>

Науковий керівник: О.Ю. Холодова канд. техн. наук, доц.

М.Г. Хозяшева

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

МЕТАЛЕВИЙ ПОСУД В УКРАЇНІ

У всьому світі посуд з нержавіючої сталі вже давно є популярним і улюбленим. Основною відмінністю нержавіючого посуду є гігієнічність, практичність і довговічність.

Актуальність вибраної теми полягає в тому, що промисловість постійно знаходиться у розвитку, збільшується асортимент і покращується якість металевого посуду, це дозволяє нашій країні конкурувати на закордонних ринках. Також металевий посуд широко застосовується в побуті для сервірування столу, зберігання та транспортування харчових продуктів, для господарських цілей, незамінна в приготуванні їжі.

Сьогодні найбільш якісний і красивий посуд виробляється в Німеччині (BergHOFF, Krauff) та Італії (INOXIA), причому німецькі виробу, як правило, трохи дорожче італійських і мають більш консервативний дизайн. В цьому є свої плюси: гармонійність цих форм відпрацьована століттями, і такі прилади чудово поєднуються з будь-яким порцеляновим посудом. Італійські ж виробники надають дуже велике значення своєрідному дизайну і досягли у цій області незаперечних висот. Південні майстра з захватом створюють виробу будь-якого стилю – від неокласики до самого божевільного авангарду.

Найбільші виробники металевого посуду в Україні — це Запорізький завод металовиробів, Керченський металургійний комбінат, ВАТ «Новомосковський посуд». Окрім цих підприємств, виробництво посуду налагоджено в багатьох містах: Херсоні, Харкові, Вінниці, Чернівцях, Дніпропетровську, Миколаєві та ін.

У всьому світі посуд з нержавіючої сталі вже давно є популярним і улюбленим. Основною відмінністю нержавіючого посуду є гігієнічність, практичність і довговічність. Незважаючи на те, що в першій половині минулого року виробники посуду з нержавіючої сталі

скоротили до половини свої замовлення, вже починаючи з кінця літа 2014 р. обсяги стали збільшуватися в межах 18-25%.

Починаючи з осені, краще стали себе почувати вітчизняні виробники металевого посуду, позитивні зміни в даному випадку обумовлені невеликим пожвавленням ринку, помірними цінами і зміною митних тарифів на столові прилади.

Сьогодні в світі зростає інтерес до виготовлення посуду з срібла, що сприяє підвищенню попиту на нього. Якщо в 2012 році цей метал займав лише 38% ринку ювелірних виробів, то на початку 2014-го вже 49% (для порівняння, в Європі частка срібла на ювелірному ринку займає більше 60%). В Україні такий посуд з дорогоцінних металів не користуються попитом, тому що він дуже дорогий.

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

В.Ю. Холод

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ІДЕНТИФІКАЦІЙНА ЕКСПЕРТИЗА КОНСЕРВІВ ДЛЯ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Об'єктами дослідження є український ринок консервів для дитячого харчування, а предметом – фруктове гомогенізоване пюре для дитячого харчування.

Для дослідження були відібрані такі зразки: зразок № 1 – ТМ «Кроха», пюре яблуко; зразок № 2 – ТМ «Фруто Няня», пюре из яблос со сливками; зразок № 3 ТМ «Humana», пюре яблуко і банан; зразок № 4 ТМ «Gerber», пюре яблуко з персиком; зразок № 5 ТМ «Агуша», пюре фруктовое груша-яблуко; зразок № 6 ТМ «Bebivita», пюре яблуко; зразок № 7 ТМ «Нірр», пюре груші з яблуком; зразок № 8 ТМ «Карапуз», пюре яблучне з вершками; зразок № 9 ТМ «Тёма», фруктовое пюре персик; зразок № 10 ТМ «Name», пюре персик.

Експертиза якості включала в себе оцінку маркування та визначення органолептичних показників. Маркування кожного зразка порівнювали з вимогам Законів України від 3 лютого 2011 року N 2973-VI «Про безпечність та якість харчових продуктів», від 22 вересня 2011 року N 3795-VI «Про захист прав споживачів».

На основі проведених досліджень можна констатувати, що інформаційна фальсифікація присутня на маркуванні зразка № 2 ТМ «Фруто Няня», оскільки на зразку продукції є напис «Без додавання консервантів, барвників та штучних добавок», який свідчить про відсутність вищезазначених, але за маркуванням видно, що у складі присутня лимонна кислота.

Що стосується маркування інших зразків досліджуваної продукції для дитячого харчування, то на них також присутній напис «Без

додавання консервантів, барвників та штучних добавок», яка підтверджується відсутністю у складі заборонених до використання добавок, однак у зразка № 1 ТМ «Кроха», зразка № 2 ТМ «Фруто Няня», зразка № 5 ТМ «Агуша» і зразка № 7 «Ніппр» за маркуванням у складі присутній крохмаль. У зразка № 2 «Фруто Няня», зразка № 3 «Нумана» та зразка № 7 «Ніппр» у складі фруктового пюре додана вода, що може бути зроблено для збільшення обсягу і маси продукту. Також у зразок № 2 ТМ «Фруто Няня» та у зразок № 3 ТМ «Нумана» внесена аскорбінова кислота, яка може бути використана в якості консерванту, а використання штучних добавок, консервантів і барвників заборонено при виробництві продуктів для дитячого харчування.

З десяти відібраних для дослідження зразків консервів для дитячого харчування до групи дуже добрих консервів слід віднести зразок № 4 ТМ «Gerber», який отримав найбільшу кількість балів за маркуванням, зовнішнім виглядом і консистенцією, кольором та смаком і запахом – 19,4 бали, зразок № 5 ТМ «Агуша» одержав 19 балів, зразок № 9 ТМ «Тёма» одержав 18,6 балів і 18,1 балів одержав зразок № 6 ТМ «Bebivita». У групу добрих слід віднести зразок № 1 ТМ «Кроха», який набрав найбільшу кількість балів, а саме 17,3, на другому місці зразки № 8 ТМ «Карапуз» і № 3 ТМ «Нумана», що одержали по 16,7 балів.

Зразок № 2 ТМ «Фруто Няня» набрав 16,2 бали та на останньому місці опинилися зразок № 10 ТМ «Name» і зразок № 7 ТМ «Ніппр», які оцінені були у 16,5 та 15,6 балів відповідно. Слід відмітити, що серед десяти відібраних зразків консервів для дитячого харчування відсутні консерви з задовільною і незадовільною кількістю балів.

У цілому можна сказати про досить високу якість досліджених зразків консервів для дитячого харчування. Це говорить про те, що проблема здоров'я дітей зараз особливо актуальна і виробники дитячого харчування прагнуть якомога більшу увагу приділити якості своєї продукції.

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

В.С. Хроменков

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА КОВБАСНИХ ВИРОБІВ

Ринок ковбасних товарів є одним з найпривабливіших та динамічно розвинених в Україні. Прослідивши динаміку обсягу виробництва ковбасних виробів в Україні за 2003-2013 роки, бачимо, що скорочення обсягів виробництва з 2006-2010 зумовлено недостатньо розвинутою сировинною базою.

Скорочення обсягів виробництва та відповідно реалізації ковбасних виробів з 2006 по 2010 р. на 10,3 % зумовлено недостатньо розвинутою

сировинною базою. Обсяг ринку ковбасних виробів у 2011 р. зріс, порівняно з 2009 р., на 3.8 % і становив 2921 тис. т. На такі зміни вплинуло, зокрема, поступове зростання ділової активності в деяких секторах економіки України, відновлення купівельної спроможності населення після кризи 2008 р., а також тенденція до скорочення частки імпорту [1, 2]. Ситуація на ринку ковбасних виробів за 2011-2013 рр. зросла і становить 294 тис. т. У 2013 р. експорт ковбасних виробів зріс на 33 % порівняно з 2012 р. Водночас імпорт ковбасної продукції за цей час скоротився на 55 %. Спад імпорту в 2010-2013 рр. зумовлений державною регуляторною політикою, спрямованою на зменшення частки імпортованого м'яса на вітчизняному ринку, зокрема, скороченням видачі дозволів на імпорт та посиленням лабораторного контролю м'ясної продукції і ковбасних виробів. У 2013 р. подальший спад стався через введення з 01.01.2011 р. в дію Державних стандартів України на ковбасні вироби.

Дослідження якості п'яти зразків ковбаси «Краківська» як вітчизняного так і імпортного виробництва проводилось за органолептичними і фізико-хімічними показниками, а саме ТМ «ОМКК» ТОВ «Оршанський м'ясоконсервний комбінат», Білорусь; ТМ «Омкс» ОПК Росія; ТМ «Алан» ТОВ «Алан», Україна; ТМ «Кременчукмясо» ТОВ «Кременчукмясо», Україна; ТМ «Салтанівська» ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат», Україна.

Оцінка проводилась за 10-бальною шкалою.

Згідно з базовою системою оцінки якості ковбасних виробів відповідають вимогам лише 2 з 5 зразків та відносяться до відмінної категорії, а один зразок, а саме ТМ «Алан» відноситься до категорії низька. Ковбаса ТМ «Алан» не відповідає вимогам стандарту за консистенцією і смаком (консистенція слабо пружна, смак має злегка кислуватий присмак, злегка гострий, солоний).

Проводився фізико-хімічний аналіз ковбасних виробів в лабораторії кафедри товарознавства і торговельного підприємництва Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля на визначення масової частки вологи та масової частки кухонної солі.

За результатами фізико-хімічних показників якості серед досліджуваних зразків відповідає вимогам ДСТУ 4435: 2005 «Ковбаси напівкопчені» [3] лише ковбаса ТМ «ОМКК», ТМ «Омкс» та ТМ «Кременчукмясо». А ковбаси ТМ «Алан» та ТМ «Салтанівська» мають великий вміст солі. Для проведення ідентифікаційної експертизи якості було відібрано 2 імпортні зразки ковбаси «Краківська», а саме: ТОВ «Оршанський м'ясоконсервний комбінат», Білорусь, та «ОПК» Росія, Орша, Омськ. Результати ідентифікаційної експертизи свідчать про те, що дві торгові марки ковбасних виробів відповідають вимогам ДСТУ 4427:2005 щодо маркування. За результатами дегустаційної оцінки досліджувані зразки набрали максимальну кількість балів, а саме 10

балів, що підтверджує відповідність їх сорту. ТМ «Омск» має більшу вологість, що може бути пов'язано з недотриманням умов зберігання. Отже, досліджувані зразки краківської ковбаси за органолептичними та фізико-хімічними показниками відповідають вимогам стандарту ДСТУ 4427:2005.

Список використаних джерел

1. Ринок ковбас в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.odnakoј.ru/archive/20091214>
2. Сайт державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. ДСТУ 4435:2005 Ковбаси напівкопчені. Загальні технічні умови.

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

Ю.В. Цапійчук

Львівський інститут економіки і туризму

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ У РОЗРІЗІ ВИРОБНИЦТВА

Індустрія безалкогольних напоїв в теперішній час розвивається найбільш динамічно, ніж будь коли. Розширення асортименту відбувається за рахунок напоїв, що виготовлені із концентратів і настоїв, пряно-ароматичної сировини, які володіють не тільки приємними смаковими властивостями, але й несуть у собі корисність для споживача.

У той самий час, коли споживання газованої води стабільно збільшується, можна відзначити, що в останні кілька років темпи зростання її продажів помітно відстають від аналогічних показників в інших категоріях безалкогольних напоїв, зокрема соків або мінеральної та питної води. Незважаючи на збільшення обсягів продажів газованих напоїв, у структурі продажів безалкогольних напоїв в цілому їх частка поступово скорочується.

Очевидно, значною мірою це зумовлено тенденцією збільшення числа споживачів, що орієнтуються на більш здорові напої, до яких газовану воду, що містить, як правило, велику кількість цукру, а також різні синтетичні добавки та ароматизатори, безумовно, віднести складно. Стабільним попитом користуються вітамінні напої. Однак майбутнє - за функціональними напоями: з вітамінами, екстрактами трав, мікроелементами.

В останні кілька років темпи зростання продажу в категоріях безалкогольних напоїв, зокрема соків або мінеральної та питної води збільшилось у 1,5 рази. А продаж газованих напоїв, у структурі продажів безалкогольних напоїв поступово скорочується. Очевидно, значною мірою це зумовлено тенденцією збільшення числа споживачів,

що орієнтуються на більш здорові напої, до яких газовану воду, що містить, як правило, велику кількість цукру, а також різні синтетичні добавки та ароматизатори, безумовно, віднести складно.

Для ринку газованих безалкогольних напоїв характерна яскраво виражена сезонність: влітку щомісячні продажі збільшуються на 20-25% у порівнянні із середньорічним рівнем. У регіонах, де в цілому споживання менш розвинене, у сезон збільшення продажів ще більш відчутні та досягають 30-40%. Пік обсягів виробництва безалкогольних напоїв припадає на травень-червень, потім обсяги знижуються. Незначне збільшення простежується в грудні, в період новорічних свят.

Налічується близько 65 країн, в які Україна експортує безалкогольні напої. При цьому сукупна частка країн, питома вага експорту до яких в загальному обсязі досліджуваного показника не перевищує 5%, становить 25%.

Центральною фігурою українського ринку CSD є Coca-ColaBeveragesUkraineLtd (ТМ «Coca-Cola», ТМ «Coca-Cola light», ТМ «Vanilla Coca-Cola», ТМ «Sprite»), ТМ «Fanta смак апельсина», ТМ «Fanta смак лимона», ТМ «BonAqua», ТМ «Schweppes тонік», ТМ «Фруктайм», ТМ «Burn» тощо), яка на сьогоднішній день позиціонує на ринку більше 10 торгових марок. Усі основні торговельні марки Coca-Cola представлені в категорії «преміум», з них три ведучих бренди компанії («Coca-Cola», «Fanta», «Sprite») входять у першу п'ятірку за популярністю газованих безалкогольних напоїв.

З 2012 р. прорив у вітчизняному ринку безалкогольних напоїв здійснила українська дочірня компанія PepsiCo – ТОВ «Сандора» (ТМ Sanday, ТМ Pepsi, ТМ Pepsi-Light, ТМ 7UP, ТМ LiptonIceTea, ТМ «ФруТонус», ТМ AdrenalineRush, ТМ Lays, ТМ «Сандора», ТМ «Сандора Ексклюзив», ТМ «СандораМультиактив», ТМ «Сандора Класика», ТМ «Сандорик», ТМ «Дар», ТМ «Садочок», ТМ «Миколаївський соковий завод».

Компанію «Сандора», створено ще у 1995 р., і вже більш ніж 18 років вона залишається лідером вітчизняного сокового ринку. За даними незалежних досліджень більше 46% припадає на частку всіх обсягів роздрібних продажів соків, нектарів та напоїв в Україні. Промислові потужності компанії включають 2 виробничі комплекси сокової продукції та безалкогольних напоїв у Миколаївській області, власні виробничі комплекси з переробки овочів та фруктів. Сукупна потужність підприємств – близько 1,5 млрд. пакетів соків і сокової продукції на рік. Добова продуктивність складає понад чотири мільйони пакетів. Це результат інноваційного розвитку компанії, вдосконалення виробничих процесів, розробки нових видів продуктів, а також використання передових технологій. Асортимент продукції ТОВ «Сандора» представлений більше ніж 200-ми позиціями. Торгові представництва ТОВ «Сандора» обслуговують більшу частину території

Україні. Експорт продукції, складає більше 60% всеукраїнського експорту соків і представлена в понад 20-ти країн світу. Індекс пізнаваності продукції компанії «Сандора» у споживачів складає 90%. Це найвищий показник серед усіх виробників соків і сокової продукції в Україні.

До вітчизняних виробників безалкогольних напоїв можна віднести ВАТ «Вінніфрут» та ВАТ «Адамс», ЗАТ «Одеський консервний завод», завод «Оболонь»(Київ), «Росинка»(Київ), Дніпропетровське ПП Агенція «Малбі», що входить до складу ТПП Rainford (ТМ «Бон Буассон», ТМ «Pilot», ТМ «Лимонад», ТМ «Байкал», ТМ «Ситро», ТМ «Золотий Горіх», ТМ «Тархун», ТМ «Дюшес», ТМ «Крем-сода», ТМ «Black, Дніпропетровське ЗАТ «Ерлан» спільно з київським «Орланом» (ТМ «Знаменівська», ТМ «Два океани», ТМ «Каліпсо», ТМ «Газовані напої «Біола», ТМ «Газовані напої «Ретро», ТМ «Газовані напої «Бриз», ТМ «Газовані напої «Прем'єра», ТМ «Icy-Cola» ТМ «Квейк», ТМ «Smile», ТМ «Соки Біола», ТМ «Соки Літо», ТМ «Холодний чай»), Вінницьке ЧМП ПФ «Панда» (ТМ «Караван»).

Таким чином, ринок безалкогольних напоїв є достатньо широким, але триває переорієнтація виробництва на розширення асортименту негазованих безалкогольних напоїв з використанням нетрадиційної сировини.

Список використаних джерел

1. Продукти харчові. маркування для споживачів. загальні правила. ДСТУ ISO 4518:2008 – [Чинний від 1 лютого 2008 р.] / Національний стандарт України – К.: Держспоживстандарт України, 2008. – 11 с.
2. Божкова В.В. Мерчандайзинг: [навч. пос. для студ. ВНЗ] / В.В. Божкова, Т.О. Башук. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 125 с.
3. Офіційний сайт “Sandora” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sandora.ua>

Науковий керівник: Г.М. Жолинська, ст. викладач.

Ю.В. Цапійчук

Львівський інститут економіки і туризму

ТОВАРОЗНАВЧІ СКЛАДОВІ РОЗВИТКУ РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

У статті подано особливості розвитку продажу безалкогольних напоїв та їх просування на сучасному ринку.

В теперішній час індустрія безалкогольних напоїв розвивається найбільш динамічно, ніж будь коли. Постійно розширюється асортимент за рахунок напоїв, що виготовлені із концентратів і настоїв, пряно-ароматичної сировини, які володіють не тільки приємними смаковими властивостями, але й несуть у собі корисність для споживача.

У той самий час, коли споживання газованої води стабільно збільшується, можна відзначити, що в останні кілька років темпи зростання її продажів помітно відстають від аналогічних показників в інших категоріях безалкогольних напоїв, зокрема соків або мінеральної та питної води. Іншими словами, незважаючи на збільшення обсягів продажів газованих напоїв, у структурі продажів безалкогольних напоїв в цілому їх частка поступово скорочується.

Очевидно, значною мірою це зумовлено тенденцією збільшення числа споживачів, що орієнтуються на більш здорові напої, до яких газовану воду, що містить, як правило, велику кількість цукру, а також різні синтетичні добавки та ароматизатори, безумовно, віднести складно. Стабільним попитом користуються вітамінні напої. Однак майбутнє – за функціональними напоями: з вітамінами, екстрактами трав, мікроелементами.

Асортимент безалкогольної продукції як на світовому ринку, так і в Україні постійно розширюється в основному за рахунок використання нових, нетрадиційних видів сировини, а також різних харчових добавок, що додають напоям бажаного смаку, кольору, зовнішнього вигляду та підвищують їхню стійкість.

Так само споживання безалкогольних напоїв стабільно збільшується. Можна відзначити, що в останні кілька років темпи зростання продажу в категоріях безалкогольних напоїв, зокрема соків або мінеральної та питної води збільшилось у 1,5 рази. А продаж газованих напоїв, у структурі продажів безалкогольних напоїв поступово скорочується. Очевидно, значною мірою це зумовлено тенденцією збільшення числа споживачів, що орієнтуються на більш здорові напої, до яких газовану воду, що містить, як правило, велику кількість цукру, а також різні синтетичні добавки та ароматизатори, безумовно, віднести складно.

Для ринку газованих безалкогольних напоїв характерна яскраво виражена сезонність, які вказані в табл. 1.

Таблиця 1

**Обсяг виробництва безалкогольних напоїв на території України
в 2010-2014рр**

Рік	2010	2011	2012	2013	2014
Обсяг виробництва, млн. дал.	148	145	144	126	137

На ринку безалкогольних напоїв влітку щомісячні продажі збільшуються на 20-25% у порівнянні із середньорічним рівнем. В інших містах, де в цілому споживання менш розвинене, в сезон сплеск продажів ще більш відчутний і досягає 30-40%.

Пік обсягів виробництва безалкогольних напоїв приходиться на травень-червень, потім обсяги знижуються. Незначне збільшення простежується в грудні, в період новорічних свят. Налічується близько 65 країн, в які Україна експортує безалкогольні напої. При цьому

сукупна частка країн, питома вага експорту до яких в загальному обсязі досліджуваного показника не перевищує 5%, становить 25% .

Центральною фігурою українського ринку CSD (газованих безалкогольних напоїв) є Coca-Cola Beverages Ukraine Ltd (ТМ «Coca-Cola», ТМ «Coca-Cola light», ТМ «Vanilla Coca-Cola», ТМ «Sprite», ТМ «Fanta смак апельсина», ТМ «Fanta смак лимона», ТМ «BonAqua», ТМ «Schweppes тонік», ТМ «Фруктайм», ТМ «Burn» тощо), яка на сьогоднішній день позиціонує на ринку більше 10 торгових марок (рис.1).

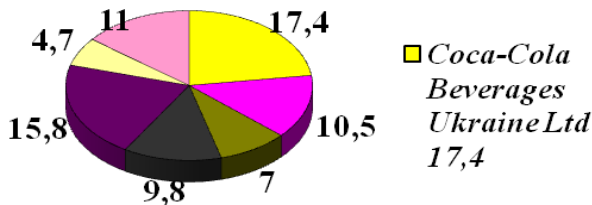


Рис. 1. Розподіл ринку солодких БАН між основними виробниками у 2014 р.

Усі основні торговельні марки Coca-Cola представлені в категорії «преміум», з них три ведучих бренди компанії («Coca-Cola», «Fanta», «Sprite») входять у першу п'ятірку за популярністю газованих безалкогольних напоїв.

У 2012 р. прорив у вітчизняному ринку безалкогольних напоїв здійснила українська дочірня компанія PepsiCo – ТОВ «Сандора» (ТМ Sanday, ТМ Pepsi, ТМ Pepsi-Light, ТМ 7UP, ТМ Lipton Ice Tea, ТМ «ФруТонус», ТМ Adrenaline Rush, ТМ Lays, ТМ «Сандора», ТМ «Сандора Ексклюзив», ТМ «Сандора Мультиактив», ТМ «Сандора Класика», ТМ «Сандорик», ТМ «Дар», ТМ «Садочок», ТМ «Миколаївський соковий завод».

До вітчизняних виробників безалкогольних напоїв можна віднести ВАТ «Вінніфрут» та ВАТ «Адамс», ЗАТ «Одеський консервний завод», завод «Оболонь»(Київ), «Росинка»(Київ), Дніпропетровське ПП Агенція «Малбі», що входить до складу ТПГ Rainford (ТМ «Бон Буассон», ТМ «Pilot», ТМ «Лимонад», ТМ «Байкал», ТМ «Ситро», ТМ «Золотий Горіх», ТМ «Тархун», ТМ «Дюшес», ТМ «Крем-сода», ТМ «Black, Дніпропетровське ЗАТ «Ерлан» спільно з київським «Орланом» (ТМ «Знаменівська», ТМ «Два океани», ТМ «Каліпсо», ТМ «Газовані напої «Біола», ТМ «Газовані напої «Ретро», ТМ «Газовані напої «Бриз», ТМ «Газовані напої «Прем'єра», ТМ «Icy-Cola» ТМ «Квейк», ТМ «Smile», ТМ «Соки Біола», ТМ «Соки Літо», ТМ «Холодний чай»), Вінницьке ЧМП ПФ «Панда» (ТМ «Караван»).

Говорячи про компанію «Сандора», яку створено ще у 1995 році, і яка вже більш ніж 18 років залишається лідером вітчизняного сокового

ринку. За даними незалежних досліджень на частку продажів компанії «Сандора» припадає більше 46% всіх обсягів роздрібних продажів соків, нектарів та напоїв в Україні.

Промислові потужності компанії включають в себе 2 виробничі комплекси з виробництва сокової продукції та безалкогольних напоїв у Миколаївській області (с. Миколаївське та с. Мішково-Погорілове), а також власні виробничі комплекси з переробки овочів та фруктів. Проектна сукупна потужність підприємств – близько 1,5 млрд. пакетів соків і сокової продукції на рік. Загальна добова продуктивність компанії «Сандора» складає понад чотири мільйони пакетів. Штат працівників компанії перевищує 3,2 тис. працівників. На сьогоднішній день «Сандора» є провідним виробником соків, нектарів та газованих напоїв. Це результат інноваційного розвитку компанії, вдосконалення виробничих процесів, розробки нових видів продуктів, а також використання передових технологій.

Для компанії «Сандора» пріоритетними залишаються смакові переваги споживачів. Асортимент продукції ТОВ «Сандора» представлений більше ніж 200-ми позиціями, що може задовольнити очікування будь-якого споживача, який з усього розмаїття смаків та їх комбінацій вибере саме свій.

Торгові представництва ТОВ «Сандора» обслуговують більшу частину території України. ТОВ «Сандора» експортує 20% своєї продукції, що складає більше 60% всеукраїнського експорту соків. Продукція компанії представлена в понад 20-ти країн світу: США, Великобританії, Німеччини, Швеції, Ізраїлі, Греції, Польщі, Канаді, а також в країнах ближнього зарубіжжя – Росії, Білорусії, Молдові, Литві, Латвії, Естонії, Азербайджані, Вірменії, Грузії, Казахстані, Киргизстані, Туркменії та Таджикистані. Індекс пізнаваності продукції компанії «Сандора» у споживачів складає 90%. Це найвищий показник серед усіх виробників соків і сокової продукції в Україні. Продукція ТОВ «Сандора» представлена в усіх цінних категоріях й доступна споживачеві з будь-яким рівнем доходу.

Таким чином, буде тривати переорієнтація виробництва на розширення асортименту негазованих безалкогольних напоїв з використанням нетрадиційної сировини, оскільки вітчизняні виробники не можуть вкладати значні інвестиції у розвиток одразу всіх напрямів.

Список використаних джерел

1. Напої безалкогольні виробництва. Терміни та визначення понять ДСТУ ISO 2368:2004 – [Чинний від 20 вересня 2004 р.] – К.: Держспоживстандарт України, 2005. – 2 с. – (Національний стандарт України).
2. Напої безалкогольні . Загальні технічні умови. Загальні технічні вимоги ДСТУ ISO 4069:2002 – [Чинний від 1 лютого 2002 р.] / Національний стандарт України. – К.: Держспоживстандарт України, 2002. – 4 с.

3. Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила. ДСТУ ISO 4518:2008 – [Чинний від 1 лютого 2008 р.] / Національний стандарт України – К.: Держспоживстандарт України, 2008. – 11 с.

4. Божкова В.В. Мерчандайзинг: [навч. пос. для студ. ВНЗ] / В.В. Божкова, Т.О. Башук. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 125 с.

5. Офіційний сайт “Sandora” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sandora.ua>

Науковий керівник: Г.М. Жолинська, ст. викладач.

Ю.В. Цапійчук

Львівський інститут економіки і туризму

ТОВАРОЗНАВЧІ СКЛАДОВІ РОЗВИТКУ РИНКУ ПАРФУМЕРНИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

Український ринок парфумерії є третім за величиною серед ринків Східної Європи, після Польщі і Росії. Разом з тим український ринок є і самим ненасиченим.

За останні декілька років ринок парфумерії і косметики демонстрував стабільний ріст: в кількісному вираженні в середньому близько 20 %, в грошовому – не менше 25 % щорічно.

На ринку парфумерних товарів України питома вага продукції вітчизняного виробника дуже мала. Стан економіки суттєво позначився на цій галузі. Зарубіжна парфумерія посідає провідні позиції як за кількістю, так і за якістю. Що ж стосується структури ринку, то компанії, які займаються імпортом та продажем парфумерії, пропонують або елітну продукцію, або селективну, або товари мас-маркету, або займаються всім цим у різних співвідношеннях.

У загальних обсягах експорту парфумерії практично половину постачань займав реекспорт, основний обсяг якого склали продукція компаній ДП «ЕйвонКосметіксЮкрейн» і ТзОВ «Лореаль Україна».

За даними ДМСУ, найбільшими імпортерами парфумерної продукції до України є Польща, Російська Федерація, Німеччина, Франція та Китай. Вітчизняні виробники, зважаючи на застарілі технології, поки що не можуть скласти конкуренцію всесвітньо відомим брендам.

З початком кризи на парфумерному ринку збільшилися об'єми контрафакту і «сірого» імпорту. Засилля контрафактного товару на ринках, в невеликих магазинах складає відчутну конкуренцію вітчизняним виробникам, продукція яких реалізується виключно в класі «мас-маркет». Імпортери селективної парфумерії також відмічають збільшення частки фальсифікату в їх сегменті. Контрафакт проникає навіть на прилавки супермаркетів, торгових центрів. Підроблена селективна парфумерія реалізується і через інтернет-магазини.

За даними представників вітчизняних мереж, ринкова частка спеціалізованих торгових точок зросла до 20-30%. Звичайно, попереду в

Україні – Київ, де ця частка сягає 70% (близько 40-50% припадає на спеціалізовані магазини та 20% – на спецвідділи у супермаркетах). У регіонах на базарах реалізується поки що понад 80 % парфумерії, однак і там ця частка невпинно зменшується. Найбільшим гравцем на ринку парфумерних товарів в Україні, за даними експертів Euromonitor і Planet, є міжнародна мережа Watsons (212 магазинів формату дрогері у 64 містах в усіх регіонах України). Продажі парфумерії носять сезонний характер: за 5 місяців (з середини жовтня до середини березня) торгівці отримують 70 % річної виручки. Саме на цей період випадає більшість свят, до яких українці звикли радувати себе й інших подарунками, переважно косметикою і парфумерією. У структурі споживання парфумерії продовжує збільшуватися частка продукції класу мас-маркет. Збільшення реалізації фіксували тільки ті гравці, які активно розширювали асортимент і докладали значних зусиль для розвитку своїх торговельних марок.

Економлячи на витратах, оператори парфумерного ринку розвивають метод реалізації товару в обхід торгових точок. У кризу на парфумерному ринку посилилася диверсифікація каналів і форматів збуту. Більш того, останні два-три роки до нього вдаються компанії, що реалізують свою продукцію через традиційні канали збуту.

Переваги реалізації поза торговими точками очевидні: компаніям, що займаються цим видом бізнесу, немає необхідності вибудовувати звичайний збутовий ланцюжок, витратити нерви і гроші на співпрацю з роздрібними підприємствами тощо. Просувати товар через аптеки, супермаркети, власні роздрібні торгові точки дорожче, ніж створити умови для дистрибуції для всіх бажаючих займатися збутом такого товару. У цілому український ринок парфумерних товарів є одним з найбільш містких і перспективних серед інших непродовольчих товарів. На сучасному етапі для вітчизняних виробників головні завдання складаються з покращення якості і розширення асортименту продукції, підвищення її конкурентоспроможності.

Враховуючи поточну безпрецедентну ситуацію в Україні, важко прогнозувати, як буде розвиватися ринок парфумерних товарів в Україні. Загалом, динаміка ринку парфумерних виробів, як і інших ринків, в 2015 році залежатиме від того, наскільки стабільними будуть ситуація в країні в цілому і курс гривні зокрема.

Список використаних джерел

1. Проблеми та основні тенденції розвитку вітчизняного ринку парфумерних виробів / Н.В. Луців // Вісник Львівського інституту економіки і туризму [Текст]: зб. наук. ст. / М-во освіти і науки, молоді та спорту України. Львів. інст.-т економіки і туризму; [редкол.: І.О. Бочан та ін.]. – Львів: ЛІЕТ, 2013. - № 8. – С. 174-182.
2. Український ринок парфумерно-косметичної продукції // Асоціація «Парфумерія та косметика України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://apcu.ua/rinkovidoslidzhennya-ta-statistichni-dani/parfumerno-kosmetichnij-rinok-ukraini.htm>

Науковий керівник: Н.В. Луців, канд. техн. наук, доц.

ЗАГРОЗИ ДЛЯ ВИХОДУ НА СВІТОВІ РИНКИ

В процесі трансформаційних перетворень підприємства зіштовхнулися з багатьма проблемами виживання, оскільки доступ до зовнішнього середовища приніс не стільки нові можливості, скільки нові проблеми щодо забезпечення ефективності функціонування підприємства на ринку. Через те, що конкурентне становище чітко не визначається, менеджмент починає розуміти складність ситуації тільки після видимого зниження обсягів продажів.

Світова глобалізація, тобто впровадження транснаціональних та інших великих зарубіжних компаній на внутрішні ринки країн світу, безперечно супроводжується загостренням конкурентної боротьби, і як наслідок, підвищенням якості товарів і бізнесу. Це позитивна риса глобалізації, яка створює умови забезпечення споживачеві його потреб та захист від неякісної і небезпечної продукції.

Проте, підприємства вітчизняної економіки ще не готові до такого розвитку подій, а тому багато з них у результаті загострення конкурентної боротьби з зарубіжними компаніями будуть змушені згорнути свою діяльність, що відразу відіб'ється на соціальному становищі через збільшення безробіття, оскільки і кадровий потенціал не відповідає вимогам міжнародних стандартів у цій сфері.

Аналізуючи особливості діяльності транснаціональних компаній, можна виділити тенденцію поширення підрядних відносин, що означає укладання з місцевими виробниками угод на виробництво комплектуючих чи інших компонентів для своєї продукції для забезпечення її конкурентоспроможності.

Така практика сприяє розширенню можливостей вітчизняних ефективних підприємств, в той же час до них підвищуються вимоги щодо таких параметрів як якість, кількість, собівартість тощо.

Зауважимо, що у транснаціональних компаній практично всі системи менеджменту впроваджено і сертифіковано, а саме: систему менеджменту якості відповідно до міжнародних стандартів ISO 9000; систему екологічного менеджменту відповідно до стандартів ISO 14000; менеджменту професійної безпеки – до міжнародного стандарту OHSAS 18000; вимоги в частині етики в бізнесі – до міжнародного стандарту SA 8000. За концепцією загального управління якістю (TQM) [1] деякі ТНК досягли більшої досконалості, ніж це передбачено міжнародними стандартами.

Тому і до підприємств, з якими вони співпрацюють, ставляться вимоги щодо підтвердження такої ж якості і досконалості бізнесу, як і у них самих.

Звичайно, конкурентоспроможні підприємства зможуть одержати доступ до нових ринків через розширення відносин з транснаціональними компаніями. Але більшість вітчизняних підприємств через низьку конкурентоспроможність не зможуть відповідати вимогам міжнародних стандартів і, звичайно, зникнуть з відповідних ринків, де їх місця займуть зарубіжні фірми.

Отже, найважливішою проблемою від якої залежить успішність чи навпаки, загроза закриття, є забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Список використаних джерел

1. Джордж С. Всеобщее управление качеством: стратегии и технологии, применяемые сегодня в самых успешных компаниях. (TQM) / С. Джордж, А. Ваймерскірх. – СПб.: “Виктория Плюс”, 2002. – 256 с.

Науковий керівник: В.А. Павлова, д-р екон. наук, проф.

Е.Г. Чекалкин
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

РЫНОК МАЙОНЕЗА В УКРАИНЕ

Рынок соусов и майонезов в Украине весьма разнообразен. Многие украинцы любят острые и пикантные заправки к основной еде, такие как кетчуп, горчица, хрен. Другие же (и их большинство) остаются приверженцами классического майонеза и соуса. Потребителем майонеза является каждый второй житель Украины. Среднестатистический украинец в среднем за год съедает около 2 кг майонеза, кетчупа и других соусов.

Что касается ценовой конъюнктуры рынка соусов и майонеза, то выделяют три сегмента: соусы премиум-класса (их доля составляет 10-15%), соусы среднеценового сегмента (доля 60%) и соусы эконом-класса (25%) [1].

В последнее время на украинском рынке майонеза и соусов наблюдается тенденция к снижению производства данной продукции, а также вытеснение небольших игроков рынка более крупными производителями.

Несмотря на снижение производства майонезной продукции в натуральном выражении, объем рынка в денежном выражении продолжает расти. Это связано с удорожанием сырья. Так за 2010-2014 гг. объем рынка майонеза и соусов увеличился в 2 раза.

Более 90% майонезной продукции представлено на украинском рынке отечественного производства, около 10% – доля импортной продукции. Отечественные производители работают как на насыщение внутреннего рынка, так и на экспорт продукции за границу. Не смотря постоянный рост экспорта в денежном и натуральном выражении,

импорт майонезной продукции превышает экспорт и постоянно растет. В среднем за период 2011-2014 гг. импорт вырос на 25% [2].

В основном майонезная продукция и соусы импортируются из Польши, Германии и России (вместе около 75%). В основном экспорт майонеза осуществляется в Молдову, Беларусь и Россию (вместе более 75%). Основными компаниями, экспортирующими майонез, являются «Чумак», ООО «Нестле Украина», ООО «Техноком» и ООО «Агрокосм». На их долю приходится 25%, 21%, 22,% и 9% соответственно [1].

Рынок майонезов, кетчупа и других соусов Украины — высококонкурентный, при этом основная борьба разворачивается между отечественными производителями, поскольку импортеры занимают незначительную нишу рынка. После кризиса началось оживление спроса на соусы, и многие производители пытаются улучшить свою позицию на рынке за счет расширения клиентской базы. Высокая конкуренция на рынке в течение следующих 2-3 лет приведет к дальнейшему росту долей рынка крупных игроков и вытеснению более слабых конкурентов. Это связано с тем, что затраты на сбыт и маркетинг будут расти, рентабельность бизнеса будет снижаться, и на рынке останутся только те компании, которые смогут обеспечить большие объемы производства и продаж или предложить потребителям уникальный продукт [2].

Таким образом, соусы и майонезы на украинский рынок поставляют в основном отечественные производители, количество игроков на рынке очень велико, что задает высокую конкуренцию. Это, в свою очередь, стимулирует участников рынка конкурировать по соотношению цена-качество, и по ассортименту продукции. Наибольшую популярность набирают низкокалорийные майонезы и всевозможные соусы в среднеценовом сегменте. Поэтому данный сегмент является наиболее привлекательным в перспективе.

Список использованных источников

1. Обзор рынка майонеза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mayak.zp.ua/news/483-analiz-rinok-maioneza-v-ukraine>
2. Рынок майонеза и соусов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/rynok-majoneza-i-sosov-osobennosti-i-tendencii-v-ukraine.html>

Научный руководитель: О.В. Кузьменко, канд. экон. наук, доц.

І.О. Червякова

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ОЦІНКА ЯКОСТІ ТВЕРДИХ СИРІВ

Сири характеризуються високою харчовою цінністю, оскільки всі поживні та біологічно активні речовини молока містяться в них у концентрованому вигляді.

У світі в середньому на одну особу споживання припадає трохи більше 2 кг твердих сирів. Найбільше споживають сирів у країнах ЄС - в середньому 19 кг на особу в рік.

В якості об'єктів дослідження було обрано 3 зразка твердих сирів закордонного виробника. Для оцінки якості традиційних видів твердих сирів, які поділяються на товарні сорти, органолептичну оцінку проводять за 100-баловою системою [1].

Результати органолептичної оцінки наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Показники	Характеристика зразка		
	ТМ «Ammerlander»	ТМ «President»	ТМ «Spomplek»
Зовнішній вигляд	Відповідає	Відповідає	Відповідає
Смак і запах	Властивий, сирний	Властивий, кислуватий	Занадто кислий
Консистенція	Однорідна по всій масі	Властивий	Властива, пластична маса
Рисунок	Відповідає	Відповідає	Мало вічок по всій масі
Колір тіста	Слабо-жовтого кольору	Відповідає	Властивий

Також була проведена оцінка фізико-хімічних показників якості, а саме: вміст жирів, вологи, кухонної солі, які нормуються стандартом [2]. Результати фізико-хімічних показників якості показали, що досліджувані зразки сирів відповідають вимогам стандарту: масова частка жиру у зразка ТМ «Ammerlander» складала 47,8%, ТМ «President» – 46,5%, ТМ «Spomplek» – 49,6%, масова частка вологи у зразка ТМ «Ammerlander» – 40%, ТМ «President» – 41%, ТМ «Spomplek» – 39,5%, масова частка кухонної солі у зразка ТМ «Ammerlander» – 1,5%, ТМ «President» – 1,5%, ТМ «Spomplek» – 1,9%.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 6003:2008 «Сирів тверді. Загальні технічні умови» К.: Держспоживстандарт України, 2009.
2. ГОСТ 3626-73 Метод определения влаги и сухого вещества. – М. Госстандарт, 1974.

Науковий керівник: В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

Р.С. Черкез

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА КЕФІРУ

Виробництво кисломолочних продуктів в Україні характеризується великою концентрацією. Україна самостійно забезпечує внутрішні потреби ринку, хоча і імпортує деякі види кисломолочних продуктів.

Найголовнішою проблемою виробництва кисломолочної продукції є низька якість сировини, а відповідно, і виробленої продукції.

У 2013 році було вироблено 466,8 тис. т. кисломолочної продукції, що більше ніж у попередньому році майже на 200 тис. тон (на 83%). Велике зростання обсягів виробництва можна пояснити тим, що кисломолочна група – це найбільша група, яка включає у себе такі популярні серед населення продукти, як кефір, сметана, молоко, йогурти та ряжанку. В період з 2006 року по 2013 рік імпорт кисломолочної продукції стабільно зростав та збільшився у 2,8 рази (на 180%) у натуральному вимірі та у 2,83 рази (на 183%) – у грошовому. У 2013 році імпорт складав 1,2% загального обсягу реалізації кисломолочних продуктів [1].

Дослідження якості 9 зразків кефіру імпортного виробництва проводилось за органолептичними і фізико-хімічними показниками згідно ДСТУ 4417:2005, а саме ТМ “Віцебскае малако” 1%, 2,5%, 3% жирності; ТМ “Бабушкина крынка” 0,4%, 1,5%, 2,5% жирності, ТМ “Мозырський” 1,5%, 2,6%, 3% жирності.

На базі Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля на кафедрі «Товарознавства і торговельного підприємництва», експертною комісією була проведена дегустаційна оцінка кефіру різних виробників. Оцінка проводилась за 10-бальною шкалою. Результати визначення відповідності маркування кефірів вимогам стандарту, показали, що на маркуванні всіх запропонованих зразків була інформація, яка вимагається стандартом. Крім того, маркування на всіх зразках була чіткою та без будь-яких пошкоджень [2].

Всі зразки кефіру за результатами органолептичних показників, за виключенням зразків ТМ “Віцебскае малако” 1% та 2,5 % жирності, мали хороший, чистий, характерний для даного виду продукту, збалансований смак та запах, рівний, однорідний, молочно-білий колір.

За результатами фізико-хімічних досліджень зразок кефіру ТМ “Бабушкина крынка” 2,5% жирності замість заявленого вмісту жиру у 2,5% мав вміст жиру тільки 2,6%. Решта зразків мали вміст жиру такий, як і було заявлено на етикетці. Зразок кефіру ТМ “Віцебскае малако” 2,5% жирності мав дещо кислий смак та рідкувату консистенцію. На підставі проведених досліджень щодо товарознавчої оцінки якості кефіру можна сказати, що з дев'яти проаналізованих зразків кефірів найкращу якість за органолептичними та фізико-хімічними показниками мав зразок кефіру ТМ “Віцебскае малако” з 1,5 мас.% жирн. Гарні показники мали зразки кефірів ТМ “Бабушкина крынка” та ТМ “Мозырський” з 2,6 мас.% жирн.

Таким чином, всі досліджувані зразки кефірів імпортного виробництва відповідають вимогам ДСТУ 4417:2005 “Кефір. Технічні умови”.

Список використаних джерел

1. Сайт державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

2. ДСТУ 4417:2005 “Кефір. Технічні умови”.

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, доц.

Т.В. Ширшов
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

СТРАТЕГІЯ РЕКЛАМНОЇ ФІРМИ НА РИНКУ ЛИСТОВИХ ПЛАСТИКІВ

Кожний стратегічний продукт відзначаємо на полі матриці згідно з координатами відносної частки ринку й темпів зростання його ринку збуту. Позицію кожного продукту у матриці показуємо у вигляді кола, діаметр якого дорівнює питомій вазі продукту узагальному обсязі реалізації підприємства.

Поле матриці поділене на чотири поля. Розглянемо положення продуктів фірми на ринку листових пластиків для реклами (рис. 1).

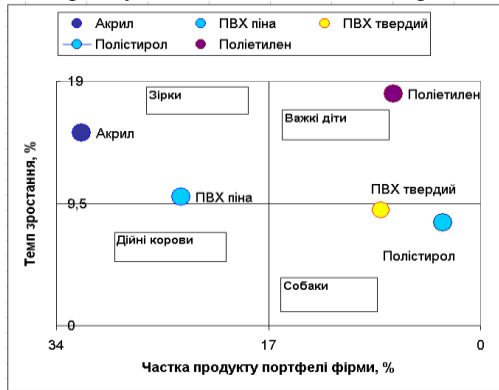


Рис. 1. Матриця БКГ для продуктів фірми “Io’s idea’s” на ринку листових пластиків для реклами

Важкі діти. Продукти, які потрапили в дане поле, діють на перспективних ринках, але займають невелику ринкову частку. Вони споживають значні фінансові ресурси компанії. Такі продукти можуть перейти до розряду "зірок" і "дійних корів", у цьому випадку їх слід підтримувати. Таким продуктом у портфелі фірми “Io’s idea’s” є поліетилен. Рекомендована стратегія - інтенсифікація зусиль, тобто інвестування коштів у розвиток цього продукту. Зірки. Це поле займають товари з високою ринковою часткою на інтенсивно зростаючих ринках. Потребують значних витрат на збут, однак і рівень доходів досить значний, оскільки ці товари є лідерами на своїх ринках. Для підприємства “Io’s idea’s” – це акрил та ПВХ-піна. Рекомендована стратегія – підтримання конкурентних переваг, оскільки дані товари мають значну частку в складі бізнес-портфеля підприємства “Io’s

idea's". Дійні корови. Це товари з високою ринковою часткою, які займають стабільні позиції на ринках з невисокими темпами розвитку. "Дійні корови" приносять прибутку більше, ніж у них інвестують. Ці товари являють собою найбільшу цінність, оскільки від них залежить фінансовий стан на підприємстві. Вони дають змогу генерувати кошти на розвиток проблемних товарів. В умовах жорсткої конкуренції "дійні корови" можуть перейти до розряду собак. Для підприємства "Io's idea's" немає товарів, які потрапляють у цей кут матриці БКГ. Рекомендовані стратегії для них взагалі – підтримання конкурентних переваг та стратегія "збирання врожаю" відповідно. Собаки. Це продукти з невеликою ринковою часткою й низькими темпами збільшення ринку. Такі продукти не приносять доходу, а тільки поглинають ресурси компанії. Для ефективного розвитку від них рекомендується відмовитися або мінімізувати їх присутність у товарному асортименті підприємства. Для підприємства "Io's idea's" – це ПВХ-твердий та полістирол. Рекомендована стратегія – стратегія елімінації, тобто вилучення зі складу бізнес-портфеля. Доцільно зосередити зусилля на більш привабливих групах товарів. Загальні висновки стосовно складу та стану бізнес-портфеля підприємства "Io's idea's" на ринку матеріалів для реклами не є позитивними. Фірма має один товар з поля "важких дітей" та дві "зірки", що не дає змогу отримувати стабільні прибутки та акумулювати кошти на розвиток перспективного товару з поля "важкі діти". Для підприємства "Io's idea's" основні види продукції – це акрил та ПВХ-піна. Тому рекомендована стратегія – підтримання конкурентних переваг, оскільки дані товари мають значну частку в складі бізнес-портфеля підприємства. Для такого виду продукції як полістирол рекомендована стратегія – стратегія елімінації, тобто вилучення зі складу бізнес-портфеля.

Науковий керівник: В.Г. М'ячин, канд. техн. наук, доц.

Л.І. Шпак

Львівський інститут економіки і туризму

ПРОБЛЕМИ БЕЗПЕЧНОСТІ ПРОФЕСІЙНОГО МЕТАЛЕВОГО ПОСУДУ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ

Для приготування якісної страви потрібні не лише талант та досвід кухаря, але і велика кількість кухонного устаткування, включаючи сучасний металевий посуд. До нього висувається немало вимог – від ергономічності і якості матеріалу виготовлення до екологічної безпеки.

Оскільки йдеться про заклади ресторанного господарства, гігієнічний аспект виготовлення наплитного металевого посуду дуже важливий. Посуд має бути виготовлений тільки з матеріалів, дозволених для контакту з харчовими продуктами Міністерством охорони здоров'я.

Крім того, цей посуд в обов'язковому порядку повинен сертифікуватися за системою УкрСЕПРО і відповідати усім вимогам Держспоживстандарту України і санітарним нормам СанПіН.

Санітарними правилами для підприємств ресторанного господарства дозволено використовувати на кухні посуд гігієнічний, ідеально гладкий, не важкий, такий, що піддається миттю дезинфікуючими засобами. Також посуд повинен легко знежирюватися, не окислюватися, бути зносостійким і стійким до хімічних речовин (оцет, луг тощо).

Ідеальним матеріалом для такого посуду служить нержавіюча сталь. Але використання недорогого посуду з нержавіючої сталі може бути небезпечним для здоров'я - в низькоякісний посуд з нержавіючої сталі часто додають дешевшу в порівнянні з іншими компонентами сплаву мідь. Їжа, приготована в посуді з нержавіючої сталі низької якості, збагачується шкідливими іонами кольорових металів і стає небезпечною для здоров'я людини. Розпізнати шкідливий посуд з нержавіючої сталі можна за характерним металевим присмаком приготованої в ньому їжі. Встановлено, що виробниками небезпечного посуду з нержавіючої сталі є такі азіатські фірми, як «Happy Lady», «Happy King», а також «Haus Muller Zepfer», що не має ніякого відношення до справжнього посуду Zepfer. [1]

Безпечний емальований посуд може мати внутрішнє покриття чорного, білого, синього, сірувато-блакитного або кремового кольорів. Якщо ж посуд зсередини покритий емаллю іншого кольору, то в цьому покритті велика кількість хімічних сполук марганцю, кадмію і інших шкідливих для здоров'я металів. Особливо небезпечний емальований посуд з коричневим, червоним і жовтим внутрішнім покриттям. На емалевому покритті не повинно бути ніяких плям (вони завжди свідчать про неправильне випалення і, відповідно, про неякісне покриття); товщина емалевого покриття має бути достатньою (якщо каструлі покриті двома шарами емалі, шанси уникнути контакту їжі з металом в два рази вищі). За наявності товстого емалевого шару небезпечні іони ніяк не проб'ються з металевої основи каструлі в їжу. І хоча емальований посуд було визнано найбільш оптимальним варіантом для приготування і зберігання їжі, через крихкість емалевого покриття та інтенсивність використання в закладах громадського харчування, в якості професійного посуду його практично не використовують. Часто в закладах харчування використовують посуд з алюмінію, який досить чутливий до кислот, лугів, механічних дій. Важливою умовою використання алюмінієвого посуду на професійних кухнях є наявність на виробках тефлонового, керамічного чи іншого покриття. У цілій низці європейських країн алюмінієвий посуд без антипригарного покриття давно вже знаходиться під заборноюю.

Сьогодні особливий інтерес викликає алюмінієвий кухонний посуд з тефлоновим антипригарним покриттям. Тефлонове покриття захищає їжу від потрапляння в неї металу з основи посуду, має гарну ударостійкість, проте його легко подрятати. Тефловий, як і емальований, посуд при появі на його внутрішній поверхні тріщин і сколів може служити джерелом небезпечних захворювань. Під час нагрівання порожнього посуду з тефлоновим покриттям відбувається процес розкладання тефлону, а при високих температурах експлуатації алюмінієвого посуду з тефлоновим покриттям і використанням олії виділяються шкідливі речовини групи діоксинів та бензол. Крім того, у тефловому антипригарному покритті, міститься шкідлива перфтороктанова кислота, яка, випаровуючись при сильному нагріванні сковороди, вбиває домашніх папушок. До летального кінця у більшості випадків приходять і щурі, в їжу яких потрапляють частинки антипригарного покриття. Ті ж гризуни, яким вдається вижити, стають байдужими до особин протилежної статі і взагалі починають відставати в ставевому розвитку.

Таким чином, найбільш екологічним і зручним в експлуатації є посуд з корозійностійкої сталі. Мікроподряпини на його поверхні не впливають на якість їжі, поверхня не деформується. Їжа, приготована в такому посуді, безпечна для здоров'я людини (за винятком дуже гострих страв). Причому більш прийнятним варіантом став посуд з потовщеним дном і герметичною кришкою, що сприяє більш якісному приготування їжі при низькій температурі.

Список використаних джерел

1. Вредная металлическая посуда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.posud.ru/bad_dishes.html
2. Овчаренко А. Наплитная металлическая посуда для ресторанов // Академия гостеприимства. – 2012. – № 1. – С. 104-117.

Науковий керівник: Н.В. Луців, канд. техн. наук, доц.

А.Є. Шуліка
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ДИНАМІЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ ВИРОБНИЧОЇ СКЛАДОВОЇ НА ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В якості основних факторів, що впливають на складові інноваційного потенціалу машинобудівного підприємства нами видібрані наступні: «X1» (наявність прогресивних технологічних процесів як характеристика виробничої складової забезпечення інноваційного потенціалу), «X2» (показники ефективності впровадження інноваційних проектів як характеристика фінансової

складової інноваційного потенціалу), «X3» (питома вага працівників, зайнятих інноваціями як характеристика кадрової складової інноваційного потенціалу), «X4» (конкурентоспроможність продукції підприємства як характеристика маркетингової складової інноваційного потенціалу) «X5» (забезпеченість сучасними інформаційними технологіями як характеристика інформаційної складової інноваційного потенціалу), «X6» (питома частка інноваційної продукції у загальному випуску продукції підприємством як характеристика наукової складової інноваційного потенціалу) та «X7» (відповідність організаційної структури управління інноваціями сприянню інноваційної активності підприємству).

Наприклад, якщо збільшити рівень забезпечення виробничої складової інноваційного потенціалу на 10 %, то це спричинить суттєве збільшення всіх структурних складових, при цьому інноваційний потенціал підприємства збільшиться понад 10%. Результати розрахунку 15 кроків цієї моделі в MS Excel у вигляді графіка зображені на рис. 1. Як бачимо, лише після 7-го кроку ситуація стала стабілізуватися.

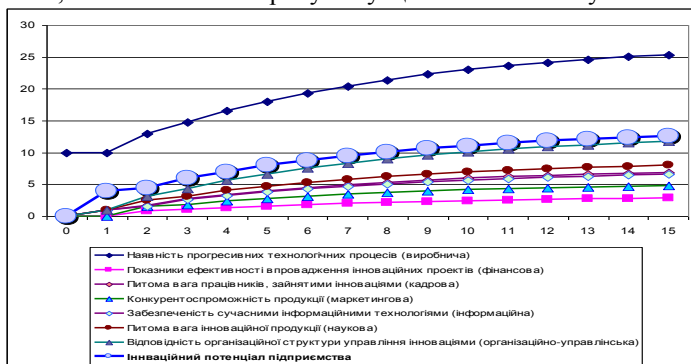


Рис. 1. Результати динамічного моделювання впливу виробничої складової на інноваційний потенціал машинобудівного підприємства

Науковий керівник: В.Г. М'ячин, канд. техн. наук, доц.

Н.О. Шумілова, голова ЦК з економічних дисциплін,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист
Дніпропетровський монтажний технікум

ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Кожне підприємство шукає та використовує різні шляхи для розвитку та збереженню своєї конкурентоспроможності. Серед таких шляхів є робота з людьми, що є найбільшим багатством як країни, так і підприємства.

Як відзначають вчені-дослідники з питань управління персоналом О.С. Віханський, В.А Савченко, Хміль Ф.І. та інші, що талановиті, кваліфіковані, досвідчені фахівці – це не тільки ресурс, який дозволяє ефективно досягати поставлених цілей, але і джерело конкурентної переваги. [1, 2, 3]. Такої ж точки зору дотримуємося і ми.

Саме кадровий потенціал – основне багатство підприємства, і його формуванню повинна приділятися ключова роль при здійсненні управління підприємством.

Слід мати на увазі, що формування кадрового потенціалу підприємства являє собою складний і довготривалий процес набуття й використання навичок, знань і умінь, який охоплює собою відповідне навчання, набуття практичних навичок і конкретне їх цільове використання в певних умовах.

Результативність цього процесу залежить від особистого потенціалу працівника, як сукупності якісних характеристик людини, які визначають можливість й межі участі у трудовій діяльності і не тільки.

Формування кадрового потенціалу – це також важлива функція роботи будь-якого підприємства. Від своєчасного та повного вирішення соціально-економічних та організаційних задач на підприємстві і в трудовому колективі багато в чому залежить ефективність його роботи.

Головна мета формування кадрового потенціалу – звести до мінімуму резерв потенційних можливостей, який обумовлений розбіжностями якостей, що потенційно сформувалися у процесі навчання здібностей до праці та особистих якостей з можливістю їх найбільш максимального використання при виконанні конкретних видів робіт, потенційній та фактичній зайнятості у кількісному та якісному відношенні. Для цього детально аналізуються фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, створюються умови для розкриття здібностей і можливостей працівників, формуються цілі та стратегічні дії тощо.

При формуванні кадрового потенціалу підприємства треба використовувати процесний та системний підхід, що надасть змогу отримати дієву і результативну систему розвитку кадрів на підприємстві.

Система формування кадрового потенціалу підприємства повинна містити такі процеси: процес комплектування ядра колективу, що здатний постійно підтримувати оптимальний рівень кадрового потенціалу підприємства; створення умов, що сприяють адаптації працівника на підприємстві; організація системи професійно-кваліфікаційної підготовки та всебічного розвитку працівника; здійснення заходів, що попереджують виникнення незадоволення працівника своїм положенням, з метою скорочення плинності та зменшення негативних наслідків, які обумовлені ним.

Таким чином, планомірне та обґрунтоване формування кадрового потенціалу підприємства дозволить вирішувати такі задачі:

встановлення співвідношення чисельності працівників з різними професійно-кваліфікаційними та соціально-демографічними характеристиками для досягнення максимальної відповідності між структурами робіт, робочих місць та персоналом; забезпечення оптимального ступеню завантаження працівників для повного використання їх особистісного потенціалу та підвищення ефективності їх праці; оптимізація структури працівників з різним функціональним змістом праці.

В цілому система формування і розвитку персоналу, його потенціалу повинна бути гнучкою, здатною змінюватись згідно з потребами виробництва і ситуацією, яка складається на ринку праці.

Список використаних джерел

1. Віханський О.С. Менеджмент / О.С. Віханський. – К.: Вища школа, 2000. – 222 с.
2. Савченко В.А. Управління розвитком персоналу: навч. посіб. / В.А. Савченко. – К.: КНЕУ, 2002. – 351 с.
3. Хміль Ф.І. Менеджмент / Ф.І. Хміль. – К.: Вища школа, 1995. – 351 с.

М.А. Ярошенко

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА МАЙОНЕЗУ, ЩО НАДХОДИТЬ НА ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Для проведення товарознавчої оцінки майонезу було відібрано 5 зразків майонезу однакових за вмістом жиру, різних торгових марок (жирністю 67%), а саме: – зразок №1 майонез «Провансаль» ТМ «Щедро», виробник АОЗТ «Харківський жировий комбінат», м. Харків; зразок №2 майонез «Справжній» ТМ «Чумак», виробник ЗАО «Чумак», м. Каховка, Херсонська область; зразок №3 майонез «Провансаль» ТМ «Олком», виробник ОАО «Київський маргариновий завод», м. Київ; зразок №4 майонез «Провансаль Оригінал» ТМ «Holiday», виробник ПВКФ «Пані Кристина», м. Херсон; зразок №5 майонез „Провансаль” ТМ «Добрий кухар», виробник ЗАО «Славолія», м. Донецьк.

Для визначення органолептичних і фізико-хімічних показників зразків, взятих для дослідження, використано ДСТУ 4487:2005 «Майонез. Технічні умови».

Оцінку якості починали з відбору проб. Майонез в споживчій тарі перемішували шпателем близько 1 хв. після розкриття тари. Потім майонез зливали з тари в посуд і становили об'єднану пробу, об'єм якої дорівнює обсягу майонезу включеного у вибірку. З об'єднаної проби виділяли пробу, призначену для аналізу масою 200 г.

Для одержання більш диференційованої оцінки нами було зроблено шкалу бальної оцінки органолептичних показників якості

майонезу. Органолептичну оцінку проводили за такими показниками: колір; зовнішній вигляд і консистенція; смак і запах.

За проведеними дослідженням можна зробити висновок, що з п'яти партій майонезу за органолептичними показниками (колір, зовнішній вигляд і консистенція, смак та запах) тільки чотири, а саме майонез «Провансаль» ТМ «Щедро», майонез «Справжній» ТМ «Чумак», майонез «Провансаль Оригінал» ТМ «Holiday», майонез «Провансаль» ТМ «Добрий кухар» відповідають вимогам стандарту ДСТУ 4487:2005 «Майонез. Технічні умови».

На жаль, майонез «Провансаль» ТМ «Олком» за смаком не відповідає вимогам стандарту ДСТУ 4487:2005, оскільки має неприємний сторонній смак. Згідно шкалі бальної оцінки органолептичних показників якості майонезу на смак і запах відведено 5 балів, консистенцію й зовнішній вигляд – 5 балів, колір – 2 бали, упакування й маркування – 3 бали.

Найбільшу кількість балів заслуговує зразок №1 «Провансаль» ТМ Щедро – 15 балів. На другому місці зразок № 2 «Справжній» ТМ Чумак – 14 балів. Третє місце розділили зразки № 4 «Провансаль Оригінал» ТМ Holiday і № 5 «Провансаль» ТМ Добрий кухар і оцінені були в 13 балів кожний. А четверте місце посів зразок №3 «Провансаль» ТМ Олком, оскільки одержав найменшу кількість балів – 11.

Фізико-хімічні дослідження проводили за такими показниками: кислотність; масова частка вологи; масова частка жиру.

Таким чином, проведені органолептичні і фізико-хімічні дослідження якості відібраних п'яти зразків майонезу дозволяють стверджувати, що за органолептичними і фізико-хімічними показниками зразок №1 «Провансаль» ТМ «Щедро», зразок № 2 «Справжній» ТМ «Чумак», зразок № 4 «Провансаль Оригінал» ТМ «Holiday» і зразок № 5 «Провансаль» ТМ «Добрий кухар» відповідають вимогам діючого стандарту ДСТУ 4487:2005 «Майонези. Загальні технічні умови».

Також слід відмітити, що за бальною оцінкою найбільшу кількість балів заслуговує зразок №1 «Провансаль» ТМ «Щедро» – 15 балів. На другому місці зразок № 2 «Справжній» ТМ «Чумак» – 14 балів. Третє місце розділили зразки № 4 «Провансаль Оригінал» ТМ «Holiday» і № 5 «Провансаль» ТМ «Добрий кухар» і оцінені були в 13 балів кожний.

На жаль, майонез «Провансаль» ТМ «Олком» за фізико-хімічними показниками відповідає вимогам діючого стандарту, однак за органолептичними (смак не відповідає вимогам стандарту ДСТУ 4487:2005, оскільки має неприємний сторонній смак), тому зразок №3 одержав найменшу кількість балів – 11.

Науковий керівник: Л.А. Гончар, канд. екон. наук, доц.

SPECIALIZED STORES PORTFOLIO ASSORTMENT OPTIMIZATION

Accumulated experience shows that uncontrolled process of inventory management is a problematic element of retailers, as the effectiveness of inventory management significantly affects the quality of service, competitiveness and profitability. In this regard, the search for ways to optimize assortment and efficient portfolio management techniques range becomes important in modern conditions of trade.

It is generally accepted that the initial step in structuring range is its analysis held by one of the methods: comparison of actual and desired profile, life cycle analysis, portfolio analysis, «the model of an ideal point», Rosenberg model and others.

The most common method is the ABC analysis, which determines the range priority position, select the «stars» (group A), «challengers» (group B) and outsiders (group C) and set the basic range. ABC analysis provides rankings range on various parameters (suppliers, inventory, customers) that can be confirmed by quantitative indicators.

The idea of XYZ – analysis is grouping product categories according to the forecasting demand degree. Group X includes stable products with high sales forecasting capabilities, group Y – products with fluctuations in demand and the average sales forecast, the group Z – occasional consumption goods with low forecasting accuracy. Therefore, we believe it makes sense to apply the ABC method combined with the XYZ method.

Since group A includes canned fish, which occupy – 20,61%, frozen fish takes – 19,87%, chilled fish – 13,07% smoked exposed fish – 10,49%. The group B includes fish preserves and salted vacuum packed fish (share in turnover respectively 6,72% and 6,71%), fish semis (6,34%).

Group C includes salted and dried exposed fish product, occupying respectively 5,14% and 4,04%, live fish (3,70%), smoked vacuum packed fish (1,39%), salted and smoked sliced fish (respectively 1,04% and 0,58%), dried vacuum packed fish (0,29%).

Due to this, for ABC commodity turnover and profit analysis let us allocate five groups, namely: AA, AC, BB, CB and CC. Product categories include the CC group to «outsiders» because they do not make a significant contribution to the commercial enterprise work, and their presence is an imbalance range sign.

In the investigational enterprise group CC includes six product categories (dried fish in bulk, live fish, smoked and dried vacuum packed fish, sliced, salted and smoked fish). Their share is about 11%. Group BC includes less profitable goods (in the investigational enterprise – fish preserves). The

average slow turnover yield has the group CB and it includes salty exposed fish. BB Group represents products with an average turnover level and includes salted vacuum packed fish and semi-finished goods.

The group AA includes range «stars». They provide the bulk profits and turnover. This group includes canned, frozen and chilled fish, smoked exposed fish.

Highlighting the most important fish products categories allows us to optimize product assortment. However, to eliminate some subjectivity, it is advisable to make XYZ- analysis in parallel, which allows us to rank and group product categories according to the degree of forecasting demand and goods turnover.

XYZ analysis allowed us to determine that any subheading entered the group X that shows a lack of sustained fish products consumer demand, and makes the ability of accurate predictions almost impossible.

Group Y comprises eleven product categories: dried exposed fish, sliced, salted fish, live fish, smoked exposed fish, fish preserves, fish, semi dried vacuum packed fish, canned fish, smoked fish sliced, frozen fish, salted vacuum packed fish. The variation coefficient of this group is 10-25% (mean oscillation). These subheadings are characterized by seasonal fluctuations in demand, but are subjected to sales forecasting.

Group Z is represented by three product categories – smoked vacuum packed fish, chilled fish, and salted exposed fish. They have a variation coefficient more than 30% and are a group of significant fluctuations, making it difficult to predict demand.

According to a combination of ABC and XYZ analysis fish products range in the investigating trading enterprise matrix can be based on two criteria – the trade share in the commodity category (ABC) and the sales stability (XYZ). Built matrix shows that the commercial enterprises range is not stable, because all the columns of X are not filled. CY group is large enough, it consists of five product categories (salted fish cut , live fish , dried exposed fish, dried vacuum packed fish , sliced, smoked fish), but does not have much value to the enterprise. The group CZ got two product categories (salted exposed fish and smoked vacuum packed fish) that pertain to the problem, since they make a minor contribution to profits and have significant fluctuations in sales. These subheadings are prime candidates for exclusion from the range.

The above confirms that the combined analysis of ABC and HYZ methods is an effective tool for structuring range of commercial enterprise, aimed at optimizing its efficiency and providing inventory management.

Scientific supervision by Associate Professor V.Y. Yedynak.

CONCEPT AND THE ESSENCE OF INNOVATION POTENTIAL

A variety of definitions for "innovative capacity", which takes place in modern economic literature: Firstly, reflects the intensive development of terminology theory of innovation in the test direction; Secondly, shows a lack of scientific validity and elaborated the concept because of its novelty; Thirdly, describes the category under study as Capacitor, multifaceted and complex concept (which often experts studied fragments).

Noting the existence of different approaches to the definition of innovation potential, you need to recognize the diversity of opinion on this issue, and the fact that most researchers are governed by the so-called resource approach that represent innovative capacity as a set of resources, often highlighting its elements such as human resources, information methodological, organizational and logistical components. Almost all researchers highlight the financial resources as an important component, providing conditions for the implementation of other components and act as their quantitative evaluation. All components must be agreed among themselves and to perform certain functions, according to the mechanism of their implementation, developed in the depths of innovation management.

In our view, the concept and the essence of innovation potential in even more detail is revealed through analysis of its structure.

The problem of steady economic growth of the country, region, individual industries closely related to finding the best ways to improve the innovative potential of enterprises as a whole, and by increasing its parts.

In this connection one of the most important aspects of the study is to determine the innovative capacity of its structure, because the essence of any object of study sufficiently revealed by examining its structure. Due to the existence of contradictions in the interpretation of the content of the innovation potential there are different approaches to defining its structure, because, in our view, it is reasonable to consider innovative potential of enterprises consider the perspective of its components.

Analysis of the approaches to structure innovative potential shows that most authors consider innovative capacity as a set of resources, revealing the structure of the innovation potential issue, lists resources required for implementation of innovation.

V. Baydak
Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

EFFICIENT FUND MANAGEMENT

Financial statement analysis (or financial analysis) is the process of reviewing and analyzing a company's financial statements to make better

economic decisions. These statements include the income statement, balance sheet, statement of cash flows, and a statement of retained earnings. Financial statement analysis is a method or process involving specific techniques for evaluating risks, performance, financial health, and future prospects of an organization.

It is used by a variety of stakeholders, such as credit and equity investors, the government, the public, and decision-makers within the organization. These stakeholders have different interests and apply a variety of different techniques to meet their needs. For example, equity investors are interested in the long-term earnings power of the organization and perhaps the sustainability and growth of dividend payments. Creditors want to ensure the interest and principal is paid on the organizations debt securities when due.

Common methods of financial statement analysis include fundamental analysis, DuPont analysis, horizontal and vertical analysis and the use of financial ratios. Historical information combined with a series of assumptions and adjustments to the financial information may be used to project future performance. The Chartered Financial Analyst designation is available for professional financial analysts.

Benjamin Graham and David Dodd first published their influential book "Security Analysis" in 1934. A central premise of their book is that the market's pricing mechanism for financial securities such as stocks and bonds is based upon faulty and irrational analytical processes performed by many market participants. It results in the market price of a security only occasionally coinciding with the intrinsic value around which the price tends to fluctuate. Investor Warren Buffett is a well-known supporter of Graham and Dodd's philosophy.

The Graham and Dodd approach is referred to as Fundamental analysis and includes: 1) Economic analysis; 2) Industry analysis; and 3) Company analysis. The latter is the primary realm of financial statement analysis. On the basis of these three analyses the intrinsic value of the security is determined.

Horizontal analysis compares financial information over time, typically from past quarters or years. Horizontal analysis is performed by comparing financial data from a past statement, such as the income statement. When comparing this past information one will want to look for variations such as higher or lower earnings.

Vertical analysis is a proportional analysis of financial statements. Each line item listed in the financial statement is listed as the percentage of another line item. For example, on an income statement each line item will be listed as a percentage of gross sales. This technique is also referred to as normalization or common-sizing.

Financial management refers to the efficient and effective management of money (funds) in such a manner as to accomplish the objectives of the

organization. It is the specialized function directly associated with the top management.

The significance of this function is not only seen in the 'Line' but also in the capacity of 'Staff' in overall administration of a company. It has been defined differently by different experts in the field. It includes how to raise the capital, how to allocate it i.e. capital budgeting. Not only about long term budgeting but also how to allocate the short term resources like current assets. It also deals with the dividend policies of the share holders.

Investors typically are attempting to understand how much cash the company will generate in the future and its rate of profit growth, relative to the amount of capital deployed. Analysts may modify ("recast") the financial statements by adjusting the underlying assumptions to aid in this computation. For example, operating leases (treated like a rental transaction) may be recast as capital leases (indicating ownership), adding assets and liabilities to the balance sheet. This affects the financial statement ratios.

Scientific supervision by Senior Lecturer: A. Vyselko.

Language supervision by Senior Lecturer: N. Bespalova.

T. Godko

Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

EVALUATING THE COMPANY PERFORMANCE

Investors typically are attempting to understand how much cash the company will generate in the future and its rate of profit growth, relative to the amount of capital deployed. Analysts may modify ("recast") the financial statements by adjusting the underlying assumptions to aid in this computation. For example, operating leases (treated like a rental transaction) may be recast as capital leases (indicating ownership), adding assets and liabilities to the balance sheet. This affects the financial statement ratios. Recasting financial statements requires a solid understanding of accounting theory. Once the cash flow in future years is projected, a discount rate or interest rate will be applied to measure the value of the company and its stock or debt.

When computing financial ratios and when doing other financial statement analysis always keep in mind that the financial statements reflect the accounting principles. This means assets are generally not reported at their current value. It is also likely that many brand names and unique product lines will not be included among the assets reported on the balance sheet, even though they may be the most valuable of all the items owned by a company. These examples are signals that financial ratios and financial statement analysis have limitations. It is also important to realize that an

impressive financial ratio in one industry might be viewed as less than impressive in a different industry. Control precision describes the alignment or correlation between a particular control procedure and a given control objective or risk. A control with direct impact on the achievement of an objective (or mitigation of a risk) is said to be more precise than one with indirect impact on the objective or risk. Precision is distinct from sufficiency; that is, multiple controls with varying degrees of precision may be involved in achieving a control objective or mitigating a risk.

More generally, setting objectives, budgets, plans and other expectations establish criteria for control. Control itself exists to keep performance or a state of affairs within what is expected, allowed or accepted. Control built within a process is internal in nature. It takes place with a combination of interrelated components – such as social environment effecting behavior of employees, information necessary in control, and policies and procedures. Internal control structure is a plan determining how internal control consists of these elements.

The concepts of corporate governance also heavily rely on the necessity of internal controls. Internal controls help ensure that processes operate as designed and that risk responses (risk treatments) in risk management are carried out. In addition, there needs to be in place circumstances ensuring that the aforementioned procedures will be performed as intended: right attitudes, integrity and competence, and monitoring by managers.

Everyone in an organization has responsibility for internal control to some extent. Virtually all employees produce information used in the internal control system or take other actions needed to affect control. Internal control plays an important role in the prevention and detection of fraud, companies are required to perform a fraud risk assessment and assess related controls. This typically involves identifying scenarios in which theft or loss could occur and determining if existing control procedures effectively manage the risk to an acceptable level. The risk that senior management might override important financial controls to manipulate financial reporting is also a key area of focus in fraud risk assessment.

Controls can be evaluated and improved to make a business operation run more effectively and efficiently. For example, automating controls that are manual in nature can save costs and improve transaction processing. If the internal control system is thought of by executives as only a means of preventing fraud and complying with laws and regulations, an important opportunity may be missed. Internal controls can also be used to systematically improve businesses, particularly in regard to effectiveness and efficiency.

Advances in technology and data analysis have led to the development of numerous tools which can automatically evaluate the effectiveness of internal controls. Used in conjunction with continuous auditing, continuous controls

monitoring provides assurance on financial information flowing through the business processes.

Scientific supervision by Senior Lecturer A. Vyselko.

Language supervision by Senior Lecturer N. Bespalova.

Y. Kostyak

Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

CUSTOMS REGULATIONS IN UKRAINE

The European Union and Ukraine have signed a Partnership and Co-operation Agreement which became effective on 1 March 1998. Goods originating from EU member countries enjoy preferential treatment/duties. Import duty is based on the CIF value of the goods. Tariff information can be found, by HS code or word search, on the EU's Market Access Database.

Ukraine is a member of the World Trade Organisation (WTO) since 16 May 2008. Further changes to the customs duties in line with WTO agreements are expected in the near future.

Import controls exist on certain phyto-sanitary products, recording blanks and impressions, weapons and other items generally subject to prohibition or licensing requirements. These may be temporary or permanent in nature. Ukraine generally follows international practice in these matters. Pre-shipment control remains a feature in some instances of manufactured products to be imported. Exporters should check with their agents about the latest changes to legislation.

There is a tendency to treat commercial samples, unless re-exported, as the product itself on which duties must be paid and certificates of origin supplied. Courier-delivered samples to private individuals if the total cost does not exceed equivalent of EUR200 (as declared by the sender, however is commonly re-assessed by the customs authorities) seem to be exempt from this treatment.

Foreigners have the right for free movement of their personal belongings into the Ukrainian customs territory under temporary import regime provided that personal belongings are declared in either oral or written form. Temporary import is the customs regime under which goods may be imported to the customs territory of Ukraine with the obligatory re-export of these goods within 1 year without any changes except for natural wear and tear or losses under the normal transporting conditions. An aggregate customs value of the goods should not exceed EUR 1000 and the weight should not exceed 100 kg (or if it is a one-piece indivisible article regardless of its customs value and weight)). Customs clearance of goods, the total customs value of which exceeds 1000 EUR and/or total weight of which exceeds 100 kg, is carried out according to the procedure foreseen for the

subjects of commercial activity with the submission of cargo customs declaration.

The following documents are required to import goods into Ukraine: commercial invoice showing the value of the goods (prepared in English and Ukrainian); international way-bill; certificate of origin; certificate of conformity.

Additional documents, depending on the goods, are frequently required by customs to facilitate importation (e.g.: freight documents, packing list, import license for pesticides, pharmaceuticals and hygiene products). The documents required may vary according to the means of transportation. Always confirm with the importer the current requirements. Exporters should be aware of the possibility of re-exports. A Ukrainian Export Control Organisation has been set up to monitor the export of sensitive goods.

Packaging must be in Ukrainian. Barcodes must be affixed.

All labels should contain the following information: product name; titles of the legislative acts which set the quality requirements for this product; summary of main characteristics of the product; information on any ingredients dangerous for health and safety of people; information on any genetically-modified ingredients; information about price, terms and conditions of purchase; date of manufacture; requirements to storage conditions; producer's or seller's warranty; rules and conditions of effective and safe use of the product; expiry date, information on required actions of the consumer after the expiry date and possible consequences on not fulfilling these requirements; name and address of the manufacturer, as well as the local representative; (importer/distributor) who accepts quality claims and does maintenance if applicable; information on the certification (if applicable).

For detailed certification procedure it is necessary to contact the Ukrainian State Committee on Technical Regulation and Consumer Policy who are primarily responsible for setting the standards and certification regime.

VAT is levied on goods and services at 20 percent, calculated on the CIF value plus import duty. There are excise duties levied on food, beer, wine, spirits, tobacco and fuel.

Scientific Supervision by Full Professor V. Pavlova.

Language Supervision by Senior Lecturer N. Bespalova.

C. Kovalyova
Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

BUSINESS REPORTING

Businesses report information in the form of financial statements issued on a periodic basis. Financial Statements reflect the effects of business

transactions and events on the entity. The different types of financial statements are not isolated from one another but are closely related to one another. GAAP requires the following four financial statements.

Balance Sheet. Balance Sheet, or Statement of Financial Position, is directly related to the income statement, cash flow statement and statement of changes in equity. Assets, liabilities and equity balances reported in the Balance Sheet at the period end consist of: Balances at the start of the period; The increase (or decrease) in net assets as a result of the net profit (or loss) reported in the income statement; The increase (or decrease) in net assets as a result of the net gains (or losses) recognized outside the income statement and directly in the statement of changes in equity (e.g. revaluation surplus); The increase in net assets and equity arising from the issue of share capital as reported in the statement of changes in equity; The decrease in net assets and equity arising from the payment of dividends as presented in the statement of changes in equity; The change in composition of balances arising from inter balance sheet transactions not included above (e.g. purchase of fixed assets, receipt of bank loan, etc); Accruals and Prepayments; Receivables and Payables.

Income Statement. Income Statement, or Profit and Loss Statement, is directly linked to balance sheet, cash flow statement and statement of changes in equity.

The increase or decrease in net assets of an entity arising from the profit or loss reported in the income statement is incorporated in the balances reported in the balance sheet at the period end. The profit and loss recognized in income statement is included in the cash flow statement under the segment of cash flows from operation after adjustment of non-cash transactions. Net profit or loss during the year is also presented in the statement of changes in equity.

Statement of Changes in Equity

Statement of Changes in Equity is directly related to balance sheet and income statement.

Statement of changes in equity shows the movement in equity reserves as reported in the entity's balance sheet at the start of the period and the end of the period. The statement therefore includes the change in equity reserves arising from share capital issues and redemptions, the payments of dividends, net profit or loss reported in the income statement along with any gains or losses recognized directly in equity (e.g. revaluation surplus).

Cash Flow Statement. Statement of Cash Flows is primarily linked to balance sheet as it explains the effects of change in cash and cash equivalents balance at the beginning and end of the reporting period in terms of the cash flow impact of changes in the components of balance sheet including assets, liabilities and equity reserves.

Cash flow statement therefore reflects the increase or decrease in cash flow arising from:

- Change in share capital reserves arising from share capital issues and redemption;
 - Change in retained earnings as a result of net profit or loss recognized in the income statement (after adjusting non-cash items) and dividend payments;
 - Change in long term loans due to receipt or repayment of loans;
- Working capital changes as reflected in the increase or decrease in net current assets recognized in the balance sheet;
- Change in non current assets due to receipts and payments upon the acquisitions and disposals of assets (i.e. investing activities).

Scientific supervision by Senior Lecturer: A. Vyselko.

Language supervision by Senior Lecturer: N. Bespalova.

D. Kutlimurotov

Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

ALLOCATING THE COMPANY SCARCE RESOURCES AMONG COMPRTING NEEDS

Firms have scarce resources that must be allocated among competing needs. The first and foremost function of corporate financial theory is to provide a framework for firms to make this decision wisely. Accordingly, we define investment decisions to include not only those that create revenues and profits (such as introducing a new product line or expanding into a new market) but also those that save money (such as building a new and more efficient distribution system). Corporate finance attempts to measure the return on a proposed investment decision and compare it to a minimum acceptable hurdle rate to decide whether the project is acceptable. The hurdle rate has to be set higher for riskier projects and has to reflect the financing mix used, i.e., the owner funds (equity) or borrowed money (debt). In the discussion of risk and return, we begin this process by defining risk and developing a procedure for measuring risk. In risk and return models, we go about converting this risk measure into a hurdle rate, i.e., a minimum acceptable rate of return, both for entire businesses and for individual investments.

Having established the hurdle rate, we turn our attention to measuring the returns on an investment. In analyzing projects, we evaluate three alternative ways of measuring returns-conventional accounting earnings, cash flows, and time-weighted cash flows (where we consider both how large the cash flows are and when they are anticipated to come in). In extensions of this analysis, we consider some of the potential side costs that might not be captured in any of these measures, including costs that may be created for existing investments by taking a new investment, and side benefits, such as options to enter new markets and to expand product lines that may be embedded in new

investments, and synergies, especially when the new investment is the acquisition of another firm.

Every business, no matter how large and complex, is ultimately funded with a mix of borrowed money (debt) and owner funds (equity). With a publicly trade firm, debt may take the form of bonds and equity is usually common stock. In a private business, debt is more likely to be bank loans and an owners savings represent equity. Though we consider the existing mix of debt and equity and its implications for the minimum acceptable hurdle rate as part of the investment principle, we throw open the question of whether the existing mix is the right one in the financing principle section. There might be regulatory and other real-world constraints on the financing mix that a business can use, but there is ample room for flexibility within these constraints. We begin the discussion of financing methods, by looking at the range of choices that exist for both private businesses and publicly traded firms between debt and equity. We then turn to the question of whether the existing mix of financing used by a business is optimal, given the objective function of maximizing firm value. Although the trade-off between the benefits and costs of borrowing are established in qualitative terms first, we also look at two quantitative approaches to arriving at the optimal mix. In the first approach, we examine the specific conditions under which the optimal financing mix is the one that minimizes the minimum acceptable hurdle rate. In the second approach, we look at the effects on firm value of changing the financing mix.

When the optimal financing mix is different from the existing one, we map out the best ways of getting from where we are (the current mix) to where we would like to be (the optimal), keeping in mind the investment opportunities that the firm has and the need for timely responses, either because the firm is a takeover target or under threat of bankruptcy. Having outlined the optimal financing mix, we turn our attention to the type of financing a business should use, such as whether it should be long-term or short-term, whether the payments on the financing should be fixed or variable, and if variable, what it should be a function of. Using a basic proposition that a firm will minimize its risk from financing and maximize its capacity to use borrowed funds if it can match up the cash flows on the debt to the cash flows on the assets being financed, we design the perfect financing instrument for a firm.

Most businesses would undoubtedly like to have unlimited investment opportunities that yield returns exceeding their hurdle rates, but all businesses grow and mature. As a consequence, every business that thrives reaches a stage in its life when the cash flows generated by existing investments is greater than the funds needed to take on good investments. At that point, this business has to figure out ways to return the excess cash to owners. In private businesses, this may just involve the owner withdrawing a portion of his or her funds from the business. In a publicly traded corporation, this will

involve either paying dividends or buying back stock. the discussion of dividend policy, we introduce the basic trade-off that determines whether cash should be left in a business or taken out of it.

For stockholders in publicly traded firms, we note that this decision is fundamentally one of whether they trust the managers of the firms with their cash, and much of this trust is based on how well these managers have invested funds in the past.

Finally, we consider the options available to a firm to return assets to its owners-dividends, stock buybacks and spin-offs-and investigate how to pick between these options.

Scientific supervision by Senior Lecturer:A. Vyselko.

Language supervision by Senior Lecturer: N. Bespalova.

I. Markovskiy

Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

CHOCOLATE PRODUCT CLASSIFICATION

Different forms and flavors of chocolate are produced by varying the quantities of the different ingredients. Other flavors can be obtained by varying the time and temperature when roasting the beans.

– "Unsweetened chocolate", also known as "bitter", "baking chocolate", or "cooking chocolate", is pure chocolate liquor mixed with some form of fat to produce a solid substance. The pure, ground, roasted cocoa beans impart a strong, deep chocolate flavor. With the addition of sugar, however, it is used as the base for cakes, brownies, confections, and cookies.

– "Dark chocolate", also called "black chocolate", is produced by adding fat and sugar to cocoa. It is chocolate with no milk or much less than milk chocolate. The U.S. has no official definition for dark chocolate. Dark chocolate can be eaten as is, or used in cooking, for which thicker, baking bars, usually with high cocoa percentages ranging from 70% to 99% are sold. Dark is synonymous with semisweet, and extra dark with bittersweet, although the ratio of cocoa butter to solids may vary.

– "Semisweet chocolate" is frequently used for cooking purposes. It is a dark chocolate with (by definition in Swiss usage) half as much sugar as cocoa, beyond which it is "sweet chocolate." Semisweet chocolate does not contain milk solids.

– "Bittersweet chocolate" is chocolate liquor (or unsweetened chocolate) to which some sugar (less than a third), more cocoa butter, vanilla, and sometimes lecithin has been added. It has less sugar and more liquor than semisweet chocolate, but the two are interchangeable when baking. Bittersweet and semisweet chocolates are sometimes referred to as 'couverture'. Many brands now print on the package the percentage of cocoa

in the chocolate (as chocolate liquor and added cocoa butter). The higher the percentage of cocoa, the less sweet the chocolate is.

– "Milk chocolate" is solid chocolate made with milk in the form of milk powder, liquid milk, or condensed milk added. The U.S. Government requires a 10% concentration of chocolate liquor. EU regulations specify a minimum of 25% cocoa solids.

– "White chocolate" is a confection based on sugar, milk, and cocoa butter without the cocoa solids.

– "Cocoa powder" is used for baking, and for drinking with added milk and sugar. There are two types of unsweetened cocoa powder: natural cocoa and Dutch-process cocoa. Both are made by pulverising partially defatted chocolate liquor and removing nearly all the cocoa butter.

– "Compound chocolate" is the technical term for a confection combining cocoa with vegetable fat, usually tropical fats and/or hydrogenated fats, as a replacement for cocoa butter. It is often used for candy bar coatings. In many countries it may not legally be called "chocolate".

– "Raw chocolate" is chocolate that has not been processed, heated, or mixed with other ingredients. It is sold in chocolate-growing countries, and to a much lesser extent in other countries, often promoted as healthy. Flavors such as mint, vanilla, coffee, orange, or strawberry are sometimes added to chocolate in a creamy form or in very small pieces. Chocolate bars frequently contain added ingredients such as peanuts, nuts, fruit, caramel, and crisped rice. Pieces of chocolate, in various flavours, are sometimes added to cereals and ice cream.

Scientific supervision by Full Professor: V. Pavlova

Language supervision by Senior Lecturer: N. Bespalova

A. Marvellous

Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

INCREASING THE COMPANY COMPETITIVENESS IN MODERN ECONOMY

"Company competition" is a process whereby different companies take part in independent business activities not only with the aim of making profit, but also beating other companies during this process. The winning company in this sector should be relatively advanced in their net worth, net sales, net profit and other indicators of profit. Company competitiveness in my opinion should be increased for a number of reasons.

1) Producers: Company competitiveness affect producers in quite a number of ways.

- Incentive to Work Harder: When companies have active competitors, the company tends to work harder, giving the production process their all so

they can emerge victorious over the other companies that they are competing with.

- Better Goods and Better Name: When companies are engaged in the process of competition, they tend to produce goods that have better quality than their competitors. Doing this allows them to up their sales because customers will go for goods that contain better quality considering the price is reasonable. When a reasonably high number of consumers go for their products, they become a popular company that everybody wants to buy from or do business with whichever the case may be and thus giving the company a better name.

- Technological advancement: Companies that are interested in competing and emerging successful over others need to be innovative and innovations need new technologies to be made possible

2) Consumers: Company competitiveness also affects consumers but in a generally more positive than negative way so we shall focus on the positives in this section of my essay.

- Cheaper goods: Cheaper goods will be made and it would be easier for consumers to purchase. Cheaper goods will be made because producers will want to boost their sales to be at the top of their competitors and in this case, consumers are the ones making gain. The consumers that used to buy smaller quantities of goods will purchase a higher quantity now and the ones that never purchased from this company will start, all things being equal.

- Variety of goods: Consumers will have a wide range of high quality goods to choose from because the producers are competing with one another and as I have stated above a number of times, they will want to put out cheap and high quality goods so they can boost their sales, therefore once again, the consumer wins.

3) The Economy: The consumers and producers perform their exchange of money for goods and services or vice versa on a large scale, the economy of the state where this exchange is being performed is affected by a great extent. The ways in which they are affected are listed and explained below.

- Technological advancement: When all the companies are competing and are improving their technological advancement, those advancements in turn brings about increase in the level of technology of the state in which these goods are manufactured.

- Higher standard of living: A fact we have already established in this essay is that the consumers relatively enjoy some benefits which affects their standard of living positively. For example; if because of competition, a consumer can get goods at a cheaper price, the consumer will have more part of his salary to spend on other things thereby making life better for him/her as the case may be.

I want to come to the conclusion that increasing the company competitiveness in an economic state will have much more good effects than

bad. I hope I have been able to convey my ideologies to you in a convincing and not confusing way.

Scientific supervision by Senior Lecturer: A. Vyselko.

Language supervision by Senior Lecturer: N. Bespalova

A. Priymak

Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

MARKET SEGMENTATION APPROACHES

When the term “market segmentation” is used, most of us immediately think of psychographics, lifestyles, values, behaviors, and multivariate cluster analysis routines. Market segmentation is a much broader concept, however, and pervades the practice of business throughout the world.

What is market segmentation? At its most basic level, the term “market segmentation” refers to subdividing a market along some commonality, similarity, or kinship. That is, the members of a market segment share something in common. Concentration of marketing energy (or force) is the essence of all marketing strategy, and market segmentation is the conceptual tool to help achieve this focus. Let’s review other of market segmentation. Our focus is on consumer markets rather than business markets.

Geographic Segmentation. This is perhaps the most common form of market segmentation, wherein companies segment the market by attacking a restricted geographic area. Geographic segmentation can take many forms (urban versus rural, and so on). These examples also reveal that geographic segmentation is sometimes a surrogate for (or a means to) other types of segmentation.

Price Segmentation. Price segmentation is common and widely practiced. Variation in household incomes creates an opportunity for segmenting some markets along a price dimension. If personal incomes range from low to high, the reasoning goes, then a company should offer some cheap products, some medium-priced ones, and some expensive ones.

Demographic Segmentation. Gender, age, income, housing type, and education level are common demographic variables. Some brands are targeted only to women, others only to men. Demographic segmentation almost always plays some role in a segmentation strategy.

Psychographic or Lifestyle Segmentation. Psychographic (or lifestyle) segmentation, based upon multivariate analyses of consumer attitudes, values, behaviors, emotions, perceptions, beliefs, and interests. Psychographic segmentation is a legitimate way to segment a market, if we can identify the proper segmentation variables (or lifestyle statements, words, pictures, etc.).

Common Mistakes In Market Segmentation

Segmentation studies tend to be large and complicated, so it's easy for errors and mistakes to be made. Some of the most common mistakes. Segmenting a segment. General rule: segment the whole market, including all age groups. The market should be broadly defined for a segmentation analysis to be most effective. In other words, don't preordain the results by sampling restrictions. Overlooking the "universals." Many attitudinal statements in the questionnaire will not show up in the final segments, because they tend to be the same across all segments. Creating too many segments. There is a practical limit to the size of segments that companies can effectively target. If you create more than four or five market segments, you run the risk that the resulting segments will be too small to target, at least by mass media. This is not always true but it is a good rule of thumb. Confusing the results. Segmentation studies are large and complicated, with enormous amounts of data. It is easy to get lost in this treasure trove of answers and come up with confusing and baffling results.

Targeting people instead of dollars. A market segment might represent a large percentage of the population, but a small part of the market. Always look at the dollar potential of market segments, not just the number of people in the segments

The concept of market segmentation is sound. It's a way to apply greater marketing energy or force to a subset of the market. Segmentation can provide the guide rails for brand positioning. That is, positioning assumes, or takes place in relation to, a target market segment. So segmentation's greatest value lies in positioning, targeting via advertising message, and defining new product opportunities.

Scientific supervision by Senior Lecturer A. Vyselko.

Language supervision by Senior Lecturer N. Bespalova.

V. Runtso

Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

CHOCOLATE INDUSTRY ANALYSIS 2015 – COST & TRENDS

The chocolate industry offers a wide variety of opportunities for the small business owner, weathers economic recession well and is growing despite increased health-consciousness and calorie counting. Growth will be driven by population growth as well as expansion into new markets, product innovation and rising disposable income levels leading to greater purchasing of premium offerings.

Chocolate is wildly popular for individual consumption, gift giving and cooking. Due to the dominance of large-scale production dynasties, franchises and small businesses tend to focus on unique or specialty items or services. Unique chocolates may be from a region famous for a particular technique, baked on-site or offer a different take on tradition, while specialty

services tend to focus on gift-packaging or delivery. One of the primary demand drivers for chocolate and other sweets is consumer taste, and consumers continue to love chocolate! Long a beloved treat in the western world, a recent study in Great Britain showed that 91% of females and 87% of males consume chocolate products. But the taste for chocolate is now expanding into highly populated nations with a growing middle class, such as China and India. Rising disposable incomes and changing tastes will continue to drive growth in the industry overseas, just as improving domestic economic conditions increase sales at home. The candy and confection industry remained strong through the recent recession, with the chocolate industry in particular having strong sales despite belt tightening. Considered a luxury, chocolate surprised many industry observers with continued sales strength over the last several years. Though people spent less on big ticket items like vacations, consumers refused to give up the little ways they spoil themselves at home. A chocolate bar is often considered an “affordable luxury.” Profitability for large confection and candy producers is derived from manufacturing and supply chain efficiency, as well as effective marketing. Smaller companies look to offer premium or specialty products. For all companies involved in the chocolate industry, however, rising commodity prices can be cause for concern. Cocoa prices can be exceedingly variable as it is largely grown in developing nations with often unstable political situations. Recent turmoil in the Ivory Coast, the largest producer of cocoa, has caused prices to skyrocket for the beans. Lack of access to modern insecticides and fertilizers also makes production less predictable. Large producers of cocoa manage and absorb much of this risk, but will begin to pass on higher prices beyond a certain point. There are a number of trends within the chocolate industry that are driving growth; and product innovation in 2010 brought a 16% increase in new product releases over 2009. Increasing disposable incomes as well as changing public sentiments regarding health and our global community are the driving forces behind this growth in innovation. Premium and specialty items have shown strong growth over the long-term. During the recession, there had been a shift away from premium items, but as the economy has continued to recover, sales of premium items have taken the lead again. High-end varieties can be baked on the premises, come from a renowned region or have a hidden secret recipe. Seasonal and boxed assorted chocolates have been experiencing the fastest growth, and sales are expected to expand 13% between 2010 and 2015. Holidays, birthdays, retirement parties and more, chocolate is a versatile gift for many occasions. Over the last several decades there has been increased understanding of what constitutes a healthy diet, and there has been a dramatic increase in sales of sugar free, reduced fat and reduced calorie offerings. Dark chocolate is known to lower both blood pressure and cholesterol, and has nearly 8 times the number of antioxidants as found in strawberries. A recent survey found that 35% of respondents believe dark

chocolate to be healthier, and it shows: sales grew 9% in 2009 versus 3.6% for the chocolate industry as a whole.

Fair-trade certified chocolate is another fast growing segment of the market, where consumers pay a premium to ensure goods are produced in an ethical manner. As our global community grows smaller with the communication revolution, it becomes glaringly obvious that goods produced in developing countries are often subject to horrible labor conditions or controlled by dominant industry participants. Fair Trade is a social movement aimed to promote sustainability in developing countries, and generally requires a higher price but conforms to higher social and environmental standards.

Scientific supervision: Associate Professor E. Sergeyeva.

Language supervision by Senior Lecturer O. Glinska.

I. Shevela

Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

THE COMPANY PERFORMANCE INTERNAL CONTROL

Internal control, as defined in accounting and auditing, is a process for assuring achievement of an organization's objectives in operational effectiveness and efficiency, reliable financial reporting, and compliance with laws, regulations and policies. A broad concept, internal control involves everything that controls risks to an organization.

It is a means by which an organization's resources are directed, monitored, and measured. It plays an important role in detecting and preventing fraud and protecting the organization's resources, both physical and intangible.

At the organizational level, internal control objectives relate to the reliability of financial reporting, timely feedback on the achievement of operational or strategic goals, and compliance with laws and regulations. At the specific transaction level, internal control refers to the actions taken to achieve a specific objective. Internal control procedures reduce process variation, leading to more predictable outcomes. Internal controls within business entities are also referred to as operational controls.

There are many definitions of internal control, as it affects the various constituencies (stakeholders) of an organization in various ways and at different levels of aggregation. Controls may be defined against the particular financial statement assertion to which they relate. There are five such assertions: Existence/Occurrence/Validity: Only valid or authorized transactions are processed; Completeness: All transactions are processed that should be; Rights and obligations: Assets are the rights of the organization and the liabilities are its obligations as of a given date; Valuation: Transactions are valued accurately using the proper methodology, such as a

specified means of computation or formula; Presentation and disclosure: Accounts and disclosures are properly described in the financial statements of the organization. For example, a validity control objective might be: "Payments are made only for authorized products and services received." A typical control procedure would be: "The payable system compares the purchase order, receiving record, and vendor invoice prior to authorizing payment." Management is responsible for implementing appropriate controls that apply to all transactions in their areas of responsibility.

Control activities may also be explained by the type or nature of activity. These include (but are not limited to):

- Segregation of duties – separating authorization, custody, and record keeping roles to prevent fraud or error by one person.

- Authorization of transactions – review of particular transactions by an appropriate person.

- Retention of records – maintaining documentation to substantiate transactions.

- Supervision or monitoring of operations – observation or review of ongoing operational activity.

- Physical safeguards – usage of cameras, locks, physical barriers, etc. to protect property, such as merchandise inventory.

- Top-level reviews-analysis of actual results versus organizational goals or plans, periodic and regular operational reviews, metrics, and other key performance indicators (KPIs).

- IT general controls – Controls related to: a) Security, to ensure access to systems and data is restricted to authorized personnel, such as usage of passwords and review of access logs; and b) Change management, to ensure program code is properly controlled, such as separation of production and test environments, system and user testing of changes prior to acceptance, and controls over migration of code into production.

- IT application controls – Controls over information processing enforced by IT applications, such as edit checks to validate data entry, accounting for transactions in numerical sequences, and comparing file totals with control accounts.

Scientific supervision by Senior Lecturer A. Vyselko.

Language supervision by Senior Lecturer N. Bespalova.

V. Stupka

Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

THE COMPANY STRUCTURAL SET-UP

In corporate finance, we will use firm generically to refer to any business, large or small, manufacturing or service, private or public. Thus, a corner grocery store and Microsoft are both firms. The firm investments are

generically termed assets. Although assets are often categorized by accountants into fixed assets, which are long-lived, and current assets, which are short-term, we prefer a different categorization. The assets that the firm has already invested in are called assets in place, whereas those assets that the firm is expected to invest in the future are called growth assets. Though it may seem strange that a firm can get value from investments it has not made yet, high-growth firms get the bulk of their value from these yet-to-be-made investments. To finance these assets, the firm can raise money from two sources. It can raise funds from investors or financial institutions by promising investors a fixed claim (interest payments) on the cash flows generated by the assets, with a limited or no role in the day-to-day running of the business. We categorize this type of financing to be debt. Alternatively, it can offer a residual claim on the cash flows (i.e., investors can get what is left over after the interest payments have been made) and a much greater role in the operation of the business. We call this equity. Note that these definitions are general enough to cover both private firms, where debt may take the form of bank loans and equity is the own money, as well as publicly traded companies, where the firm may issue bonds (to raise debt) and common stock (to raise equity).

An accounting balance sheet is primarily a listing of assets in place, though there are some circumstances where growth assets may find their place in it; in an acquisition, what gets recorded as goodwill is a conglomeration of growth assets in the target firm, synergies and overpayment.

The financing principle governs the mix of funding used to fund these investments, and the dividend principle answers the question of how much earnings should be reinvested back into the business and how much returned to the owners of the business. These core corporate finance principles can be stated as follows:

- The Investment Principle: Invest in assets and projects that yield a return greater than the minimum acceptable hurdle rate. The hurdle rate should be higher for riskier projects and should reflect the financing mix used—owners funds (equity) or borrowed money (debt). Returns on projects should be measured based on cash flows generated and the timing of these cash flows; they should also consider both positive and negative side effects of these projects.

- The Financing Principle: Choose a financing mix (debt and equity) that maximizes the value of the investments made and match the financing to nature of the assets being financed.

- The Dividend Principle: If there are not enough investments that earn the hurdle rate, return the cash to the owners of the business. In the case of a publicly traded firm, the form of the return—dividends or stock buybacks—will depend on what stockholders prefer.

When making investment, financing and dividend decisions, corporate finance is single-minded about the ultimate objective, which is assumed to be maximizing the value of the business. These first principles provide the basis from which we will extract the numerous models and theories that comprise modern corporate finance, but they are also commonsense principles. It is incredible conceit on our part to assume that until corporate finance was developed as a coherent discipline starting just a few decades ago, people who ran businesses made decisions randomly with no principles to govern their thinking. Good businesspeople through the ages have always recognized the importance of these first principles and adhered to them, albeit in intuitive ways. In fact, one of the ironies of recent times is that many managers at large and presumably sophisticated firms with access to the latest corporate finance technology have lost sight of these basic principles.

No discipline can develop cohesively over time without a unifying objective. The growth of corporate financial theory can be traced to its choice of a single objective and the development of models built around this objective. The objective in conventional corporate financial theory when making decisions is to maximize the value of the business or firm. Consequently, any decision (investment, financial, or dividend) that increases the value of a business is considered a good one, whereas one that reduces firm value is considered a poor one. It is sometimes dependent on the existence of efficient markets, and it is often blind to the social costs associated with value maximization.

Scientific supervision by Senior Lecturer A. Vyselko.

Language supervision by Senior Lecturer N. Bespalova.

O. Trineeva

Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

COMPETITIVE RATIO ANALYSIS

Financial ratios are very powerful tools to perform some quick analysis of financial statements. There are four main categories of ratios: liquidity ratios, profitability ratios, activity ratios and leverage ratios. These are typically analyzed over time and across competitors in an industry.

Liquidity ratios are used to determine how quickly a company can turn its assets into cash if it experiences financial difficulties or bankruptcy. It essentially is a measure of a company's ability to remain in business. A few common liquidity ratios are the current ratio and the liquidity index. The current ratio is current assets/current liabilities and measures how much liquidity is available to pay for liabilities. The liquidity index shows how quickly a company can turn assets into cash and is calculated by: (Trade

receivables x Days to liquidate) + (Inventory x Days to liquidate)/Trade Receivables + Inventory.

Profitability ratios are ratios that demonstrate how profitable a company is. A few popular profitability ratios are the breakeven point and gross profit ratio. The breakeven point calculates how much cash a company must generate to break even with their start up costs. The gross profit ratio is equal to (revenue - the cost of goods sold)/revenue.

Activity ratios are meant to show how well management is managing the company's resources. Two common activity ratios are accounts payable turnover and accounts receivable turnover. These ratios demonstrate how long it takes for a company to pay off its accounts payable and how long it takes for a company to receive payments, respectively.

Leverage ratios depict how much a company relies upon its debt to fund operations. A very common leverage ratio used for financial statement analysis is the debt-to-equity ratio. This ratio shows the extent to which management is willing to use debt in order to fund operations. This ratio is calculated as: (Long-term debt + Short-term debt + Leases)/ Equity.

An income statement or profit and loss account is one of the financial statements of a company and shows the company's revenues and expenses during a particular period. It indicates how the revenues are transformed into the net income. It displays the revenues recognized for a specific period, and the cost and expenses charged against these revenues, including write-offs and taxes. The purpose of the income statement is to show managers and investors whether the company made or lost money during the period being reported.

Some traders, partnerships and small proprietary companies are not required to prepare and lodge a profit and loss statement with their annual tax return. However, they are very useful in helping you to objectively determine the financial performance of your business. Most accounting software packages will produce a profit and loss statement, but you may need the help of a bookkeeper or an accountant unless your business is very small.

All public companies and large proprietary companies are required by law to prepare a formal financial report that complies with Australian Accounting Standards for each financial year.

Producing regular profit and loss statements (at least quarterly or monthly) will enable you to:

- Answer the question, "How much money am I making, if any?"
- compare your projected performance with actual performance;
- compare your performance against industry benchmarks;
- use past performance trends to form reasonable forecasts for the future;
- show your business growth and financial health over time;
- detect any problems regarding sales, margins and expenses within a reasonable time so adjustments may be made to recoup losses or decrease expenses;

– provide proof of income if you need a loan or mortgage; and calculate your income and expenses when completing and submitting your tax return.

Scientific supervision by Senior Lecturer A. Vyselko.

Language supervision by Senior Lecturer N. Bespalova.

A. Vovk

Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

METHODS OF THE COMPANY PERFORMANCE ANALYSIS

In financial accounting, a balance sheet or statement of financial position is a summary of a person's or organization's balances. The accountants' matching principle will result in assets such as buildings, equipment, furnishings, fixtures, vehicles, etc. being reported at amounts less than cost. The reason is these assets are depreciated. Depreciation reduces an asset's book value each year and the amount of the reduction is reported as Depreciation Expense on the income statement.

While depreciation is reducing the book value of certain assets over their useful lives, the current value (or fair market value) of these assets may actually be increasing. Current assets such as Cash, Accounts Receivable, Inventory, Supplies, Prepaid Insurance, etc. usually have current values that are close to the amounts reported on the balance sheet.

Current liabilities such as Notes Payable (due within one year), Accounts Payable, Wages Payable, Interest Payable, Unearned Revenues, etc. are also likely to have current values that are close to the amounts reported on the balance sheet.

Long-term liabilities such as Notes Payable (not due within one year) or Bonds Payable (not maturing within one year) will often have current values that differ from the amounts reported on the balance sheet.

Stockholders' equity is the book value of the company. It is the difference between the reported amount of assets and the reported amount of liabilities. For the reasons mentioned above, the reported amount of stockholders' equity will therefore be different from the current or market value of the company. By definition the current assets and current liabilities are "turning over" at least once per year. As a result, the reported amounts are likely to be similar to their current value.

The long-term assets and long-term liabilities are not "turning over" often. Therefore, the amounts reported for long-term assets and long-term liabilities will likely be different from the current value of those items. The remainder of our explanation of financial ratios and financial statement analysis will use information from the following balance sheet.

A company balance sheet has three parts: assets, liabilities and ownership equity. The main categories of assets are usually listed first and are followed by the liabilities. The difference between the assets and the liabilities is

known as equity or the net assets or the net worth of the company; according to the accounting equation, net worth must equal assets minus liabilities. Records of the values of each account or line in the balance sheet are usually maintained using a system of accounting known as the double-entry bookkeeping system. A balance sheet, also known as a "statement of financial position", reveals a company's assets, liabilities and owners' equity. The balance sheet, together with the income statement and cash flow statement, make up the cornerstone of any company's financial statements. Current assets have a life span of one year or less, meaning they can be converted easily into cash. Such assets classes are: cash and cash equivalents, accounts receivable and inventory. Cash, the most fundamental of current assets, also includes non-restricted bank accounts and checks. Cash equivalents are very safe assets that can be readily converted into cash. Accounts receivable consists of the short-term obligations owed to the company by its clients. Companies often sell products or services to customers on credit, which then are held in this account until they are paid off by the clients.

Non-current assets, are those assets that are not turned into cash easily, expected to be turned into cash within a year and/or have a life-span of over a year. They can refer to tangible assets such as machinery, computers, buildings and land.

On the other side of the balance sheet are the liabilities. These are the financial obligations a company owes to outside parties. Like assets, they can be both current and long-term.

Ownership equity is the initial amount of money invested into a business. If, at the end of the fiscal year, a company decides to reinvest its net earnings, these retained earnings will be transferred from the income statement onto the balance sheet into the ownership equity account. This account represents a company's total net worth.

Recasting financial statements requires a solid understanding of accounting theory. Once the cash flow in future years is projected, a discount rate or interest rate will be applied to measure the value of the company and its stock or debt.

Scientific supervision by Senior Lecturer: A. Vyselko.

Language supervision by Senior Lecturer: N. Bespalova.

F. Zielinski

Wyższa Szkoła Zarządzania Ochroną Pracy, Katowice, Poland

CONCEPT FORMATION OF INNOVATION POTENTIAL

Enhancing innovation, increase efficiency, identify and establish sustainable mix between components of the innovation process, extending the

application of innovation and optimal planning of innovative activity causes the formation and development of innovative machine-building enterprise.

Management formation of innovative potential of the company based on an analysis of susceptibility factors for innovation. Formation of innovative potential of machine-building enterprise depends on how enterprise production system is ready to accept a particular innovation. The perception of innovation can take the form of recognition of innovation when production system is interested and prepared to implementation or denial innovation when they are contrary to the interests of the company or when production system is ready for implementation.

Review concepts create innovative potential of the company allows to distinguish the most appropriate units to create innovative concept of machine-building enterprise.

The analysis of numerous studies in innovation has allowed us to conclude that the methodological principles of formation of innovative potential of enterprise engineering include two main consecutive stages:

1) the development of scientific and methodical approach to determining the basic parameters of innovation potential;

2) the development strategy of forming innovative potential engineering enterprise.

Used in the evaluation of innovative potential of enterprise engineering methods can be divided into three groups: quantitative, qualitative and cardiologica.

The most common practical methods of assessing complex dynamic systems are the method of expert evaluations and statistical methods. The popularity of these methods is related to the ease of implementation and minimal amount of training and support activities.

Methods of expert assessments - the methods of working with specialists - experts and processing of expert opinions expressed in quantitative and / or qualitative manner to prepare information for decision making.

In the method of expert assessments obvious advantage - it allows you to assess those aspects of economic activity of the entity, quantitative (digital) information for which there is not.

Obviously, for the purpose of creating an adequate and accurate evaluation model of enterprise innovation potential statistical methods based on numerical statistics, and expert assessments methods can not be used in pure form because of the presence of serious shortcomings.

**Навчальні заклади, організації, що брали участь
у VI Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції
студентів, аспірантів та молодих вчених**

Академія митної служби України, м. Дніпропетровськ
Білоруський державний економічний університет, м. Мінськ
Вінницький національний технічний університет
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
Вища школа менеджменту охорони праці, м. Катовіце (Польща)
Ганноверський університет імені Г.В. Лейбніца (Німеччина)
Дніпропетровська митниця державної фіскальної служби України
Дніпропетровський монтажний технікум
Дніпропетровський транспортно-економічний коледж
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля
Дніпропетровський центр професійно-технічної освіти державної служби зайнятості
Донецький національний університет
Єрванський державний економічний університет
Інститут економіки промисловості НАН України
Коледж міжнародної торгівлі
Київський національний торговельно-економічний університет
Луцький національний технічний університет
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка
Львівський інститут економіки і туризму
Національний університет «Острозька академія», м. Острог
Новокаховський політехнічний коледж Одеського національного політехнічного університету
Управління з питань зхисту прав споживачів Дніпропетровської міської ради
Харківський державний університет харчування та торгівлі
Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Наукове видання

**ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ
ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

VI Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція студентів,
аспірантів та молодих вчених

Тези доповідей

26 березня 2015 р.

(українською, російською та англійською мовами)

Комп'ютерна верстка *О.М. Гришкіна*

Підписано до друку 21.03.2015. Формат 60×84/16.

Ум. друк. арк. 18,60. Тираж 160 пр. Зам. № .

ПВНЗ «Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля».
49000, м. Дніпропетровськ, вул. Набережна В.І. Леніна, 18.
Тел. (056) 778-58-66, e-mail: rio@duep.edu
Свідоцтво ДК № 4611 від 05.09.2013 р.

Віддруковано у ТОВ «Роял Принт».
49052, м. Дніпропетровськ, вул. В. Ларіонова, 145.
Тел. (056) 794-61-05, 04
Свідоцтво ДК № 4765 від 04.09.2014 р.