



УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ
ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*X Міжнародна науково-практична
інтернет-конференція
молодих вчених та студентів*

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

Тези доповідей

21 березня 2019 р.

Дніпро
2019

Організаційний комітет:

В.А. Павлова, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності (голова);

В.М. Орлова, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності (заступник голови);

О.В. Кузьменко, кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, заступник завідувача (координатор);

В.А. Гросул, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та управління Харківського державного університету харчування і торгівлі;

Н.Г. Міценко, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки Львівського торговельно-економічного університету;

Г.В. Мережко, доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри товарознавства та митної справи Київського національного торговельно-економічного університету;

Л.В. Фролова, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва і торгівлі Одеського національного політехнічного університету;

І. Павлишин, викладач факультету інженерного менеджменту Познанського університету технологій;

Г.А. Рижкова, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності;

О.Р. Сергєєва, кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності;

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

Формування механізмів управління якістю та підвищення конкуренто-спроможності підприємств: Х Міжнародна науково-практична інтернет-конференція молодих вчених та студентів: тези доповідей / Дніпро, 21 березня 2019 р. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2019. – 352 с.

ISBN 978-966-434-453-8

У збірнику тез доповідей наводяться різні підходи до вирішення актуальних проблем: теорії, практики і перспектив розвитку сучасної торгівлі, організації, функціонування й підвищення ефективності підприємництва; забезпечення конкурентоспроможності продукції і підприємства, розвитку біржової торгівлі як складової ринкової економіки; ринку споживчих товарів в контексті захисту прав споживачів, удосконалення технологій та їх впливу на формування екологічної безпеки і якості товарів, послуг; інноваційного розвитку підприємств.

Одним з тематичних напрямів конференції є обмін досвідом щодо проблем підготовки фахівців з підприємництва.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Втручання в обсяг та структуру матеріалів максимально зменшено.

УДК 65.018.009.12

Відповідальна за випуск: **В.А. Павлова**, доктор економічних наук, професор, зав. кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

Шановні учасники конференції!

Україна сьогодні є частиною глобального економічного простору, і, безсумнівно, молоде покоління повинно бути готовим стати повноправним членом європейської світової спільноти.

Звичайно, основне завдання студента – навчатися. Але не менш важливо розуміти, яким чином знання можна застосовувати. Найбільш значущим є шлях формування професійних умінь та навичок через участь в науково-дослідній роботі.

Залучення до такого роду роботи є ефективним засобом підготовки до креативного мислення і реалізації можливостей проявити власний творчий потенціал в майбутній практичній діяльності.

Проведення X Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств» є важливою подією для кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Університету імені Альфреда Нобеля.

У рамках конференції учасники з шести країн світу обговорили питання, пов'язані з вирішенням актуальних проблем: теорії, практики і перспектив розвитку сучасної торгівлі, підприємництва; забезпечення конкурентоспроможності підприємства, розвитку біржової торгівлі; ринку споживчих товарів; удосконалення технологій та їх впливу на формування екологічної безпечності і якості товарів, послуг; інноваційного розвитку підприємств; а також питання обміну досвідом щодо підготовки фахівців з підприємництва.

Висловлюємо щире подяку всім учасникам конференції, бажаємо і в подальшому отримувати вагомі наукові здобутки та втілювати їх в практику!

З повагою,

Завідувач кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності
ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля»,
доктор економічних наук, професор

В.А. ПАВЛОВА

ЗМІСТ

Акулов Д.С. Рынок e-commerce Украины	11
Алмаші Ю.Ю., Дубина М.О. Науково-методичні аспекти розробки стандартів мерчендайзингу в системі дистрибуції	12
Алмаші Ю.Ю., Квасниця В.С. Прикладні аспекти проектування стандартів мерчендайзингу для роздрібно́ї торгівлі	14
Алексєєв В.О. Аналіз і тенденції розвитку ринку пластикових вікон в Україні	16
Апанасенко А.О. Щодо практики знижок.....	17
Бадіца А.В. Корпоративна культура в системі управління якістю підприємства	19
Банковская А.А. Аналіз ринку шоколада і шоколадних изделий в Україні.....	21
Бедрадіна Г.К. Якість управління як фактор розвитку туристичного підприємства	23
Безрукова О.І. Аналіз задоволеності споживачів щодо зручності користування сайтом інтернет-магазину	26
Білогаш І.О. Дослідження споживних властивостей вина	27
Блінова А.В. Методи підвищення інноваційного розвитку в Україні	29
Бойченко В.І. Функціональні особливості ринку комерційної нерухомості.....	30
Болдун С.М. Стан та тенденції розвитку ринку м'яких меблів в Україні.....	32
Бородинчик Ю.А. Аналіз ринку винилових і бумажних обоев в Україні.....	33
Бубнова К.Г. Бренд чи контрафакт – фешн сегмент в Україні.....	35
Буланов А.Ю. Современное развитие валютного рынка в Украине	37
Буцька А.Р. Проблеми інвестування бізнес-інновацій в Україні.....	38
Вовк Н.С. Сучасні спрямування в поліпшенні споживних властивостей і якості шоколадних цукерок	40
Вольбін В.В., Тарасенко Д.Л. Інструменти та засоби реалізації політики забезпечення конкурентних переваг підприємств на світовому ринку.....	42
Гавриш О.М. Вплив інноваційної діяльності на формування прибутковості підприємств	44
Гайдайчук О.О. Вибір критеріїв оцінки пасажирських літаків для підвищення конкурентоспроможності підприємств авіаційної галузі	48
Гайдук О.М. Інтернет-торгівля і підприємництво в Україні	50
Ганічев М.О. Система управління торговельною діяльністю	52
Гвоздецька І.В., Гаджук С.В. Особливості ведення бізнесу на міжнародному ринку.....	54

Герасименко А.В. Перспективи виробництва поліетиленової упаковки в Україні	56
Гніда А.Р. Основні тенденції вітчизняного ринку сувенірів.....	58
Головатий М.С., Косенко А.С. Ринок дитячих іграшок в Україні	59
Горбенко Є.О. Ідентифікація мобільних телефонів	61
Гриценко М.В. Удосконалення оцінки ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства	63
Гузь В.В. Напрями вдосконалення логістичної діяльності підприємства	65
Далека Д.В. Особливості підходів фахівців з психології до класифікації іграшок	67
Дармогук І.М. О краудфандинге как интернет-технологии	69
Децюк К.О. Транспортування фруктових та овочевих товарів	71
Дзюбенко В.М. Особливості впливу реклами на споживача: сучасний стан та подальші перспективи.....	72
Дубина М.О., Квасниця В.С. Засади та умови ефективного використання стандартів мерчендайзингу в практиці дистрибуції.....	74
Єланська Н.О. Дослідження стратегії розвитку в Україні	76
Єрошенко Т.О. Роль біржової торгівлі у ринковій економіці	78
Єщенко В.В. Класифікація пральних побутових машин «INDESIT COMPANY S.P.A.» з умонтованим відцентрованим віджимним пристроєм, з вертикальним завантаженням згідно з УКТЗЕД для митних цілей	79
Жалдак М.П. Дослідження кінематичної в'язкості модифікованого монтморилоніту.....	83
Жмачинський С.А. Про ризики у бізнесі	85
Жученко Д.С. Регіональна структура експорту кондитерських виробів.....	86
Завгородня Д.С. Перспектива роботизації в Україні	88
Зайцева А.В. План продажів як елемент бізнес-планування	90
Захарченко П.В., Варшавець П.Г., Паламарчук О.К. Проблеми ідентифікації покриттів для внутрішнього оздоблення стін	92
Захарченко П.В., Назарчук Н.В., Юрченко В.М. Динаміка виробництва автоклавних ніздрюватих бетонів в Україні порівняно з іншими країнами.....	94
Заяць Я.І., Яровий О.Д., Беднарчук М.С. Товарознавчі дослідження продукції металургійної промисловості у судовій товарознавчій експертизі	98
Зенченко Д.Н. Современная торговля и предпринимательство: теория, практика, перспективы развития	100
Зубов В.Є. Місце інформаційної підсистеми в логістичному ланцюгу	102

Зубаль Л.І. Інвестиційна привабливість України в галузі виробництва лиж та іншого спорядження для зимових видів спорту	104
Івлєв А.О. Про досвід корпорації «АТБ» у створенні власних торгових марок	106
Ильенко Д.П. Особенности товарного бізнеса в інтернеті	108
Казімірчук І.П. Напрями поліпшення якості шоколаду чорного	109
Капець С.П. Нові тенденції в поліпшенні якості вафель	111
Кармазін Д.Л. Електронна комерція в Україні	113
Каюк І.В. Аналіз інноваційних методів обробки сировини при виробництві сокової продукції	114
Кірічевський М.А. Проблематика харчових додатків	116
Кліперт О.В. Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці	117
Коваленко Т.В. Дослідження добавок для розширення асортименту кисломолочних продуктів	119
Ковнир Е.С. Роль доставки в цепочке поставок на примере інтернет – торгівлі	121
Когут М.І., Зарукіна М.Ю. Ринок синтетичних мийних засобів в Україні	123
Козачок М.О. Проблеми якості послуг громадського харчування	125
Коліщук О.В. Податкові пільги – важливий чинник активізації інноваційної діяльності вітчизняних авіапідприємств	127
Коноваленко А.С. Особливості стратегічного аналізу дитячого сегменту ринку продуктів харчування	128
Король Б.О. Из истории керамики	130
Костаківа Л.Д. Напрями відтворення трудового потенціалу	132
Красновцев М.С. Про розвиток дропшипінгу в Україні	134
Кривкін Д.О. Сучасний стан світового ринку зерна	135
Кривошеєва А.Е. Динаміка розвитку економічної свободи України	137
Крилова І.І. Особливості регулювання якості послуг з водопостачання та водовідведення в Україні	139
Кузьменко О.К. Вплив конкурентоспроможності підприємства на модернізацію економічного розвитку країни	141
Кулік А.В., Самойленко А.А. Аналіз і контроль логістичних витрат на підприємстві	143
Куліус Ю.Ю. Логістична система птахівництва	145
Куровська З.О. Стандарти ISO та підвищення рівня освіти споживача як активного учасника ринкової економіки	146
Лебедінченко А.Е. Выбор средств стимулирования покупательской активности	148
Левченко В.Н. Анализ позиционирования товаров на рынке	150
Лємешко А.Д. Інноваційний розвиток в Україні	153
Липовенко В.О. Сучасні напрями поліпшення якості хліба	155
Лисенко Н.М. Споживчий ринок косметики в Україні	157

Лисенко Н.В. Ідентифікація шнура плетеного поліпропіленового для господарських потреб ТМ «ВАЛТЕКС»	159
Литвинова М.С. Контекстна реклама як ефективний засіб просування товарів у сфері електронної торгівлі.....	161
Лісова К.М. Місце складської підсистеми в логістичному ланцюгу	163
Лобаченко Ю.І. Огляд ринку хлібобулочних виробів в Україні	166
Логвінова О.П. Ризики інновацій у сервісній діяльності підприємств	168
Лозовський О.М., Курпіль Л.І. Особливості мотивації працівників вітчизняних підприємств в умовах сучасності.....	170
Лук'яненко В.В. Розвиток антикризового управління на підприємстві	173
Луців Н.В., Кузьмачук Я.П. Зовнішня торгівля дорогоцінними металами в Україні.....	175
Луців Н.В., Пшемінська Н.М. Стан та проблеми розвитку ринку шкіряного взуття в Україні	177
Луців Н.В., Сторчак І.О. Світовий ринок айфонів	179
Малтиз В.В., Пучков А.Р. Нетрадиційні методи стимулювання персоналу	181
Мартосенко М.Г. Дослідження реквізитів маркування матеріалів тентових для автотранспорту ТМ «SIOEN»	183
Машталер О.В. Актуалізація інноваційного розвитку України у рейтингах конкурентоспроможності	185
Мельник В.В. Аналіз особливостей основних функцій оптової та роздрібної торгівлі.....	187
Мікасян С.С. Виділення споживчих властивостей виробів з пластмас для їх дослідження	189
Міценко Н.Г., Федоренко А.В. Проблеми формування кадрової політики споживчої кооперації	190
Мотольська К.В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент	192
Мусульбес К.О. Аналіз ринку дорогоцінних металів в Україні.....	194
Нешта О.І. Фактори впливу на ефективність діяльності підприємства	195
Ніколайчук О.А. Стратегічні орієнтири розвитку туристичного бізнесу в Україні	197
Нікольченко В.О. Роль малого підприємництва в економіці держави.....	199
Новохатько О.О. Фінансова стратегія як один з ефективних елементів управління фінансовими ресурсами підприємства	201
Овсяннікова Ю.О. Ринок ковбасних виробів в Україні.....	203
Омельченко О.О. Зміст та співвідношення понять «інновації в маркетингу» та «інноваційний маркетинг»	204
Омельченко С.В. Класифікація морозильників типу «шафа» ТМ «GORENJE» згідно з УКТЗЕД для митних цілей	206

Островська О.В. Система мотивації персоналу	209
Острянский Д.И. Інновації в торгівлі: мировий опыт	211
Пашкевич Д.В. Ринок електронних книг	213
Перегуда Д.В. Біржова діяльність як складова ринкової економіки	215
Пісанко В.І. Інноваційний розвиток суднобудівних підприємств	216
Піунова А.Д. Досвід різних країн щодо досягнення цілей сталого розвитку	218
Повайбо П.В. Учёт налогов на прибыль в соответствии с международными стандартами финансовой деятельности	219
Поддубцева А.В. Проблеми формування середнього класу населення України	223
Полинько О.О. Підтримка регіональних експортерів	225
Понич В.В. Неформальні методи мотивації персоналу сучасного підприємства	227
Приймак Н.С. Роль змін в діяльності та розвитку підприємства	229
Прима О.О. Децентралізація – ключова складова реформи місцевого самоврядування в Україні	231
Проценков М.А. Взаємодія Дніпропетровської торгово-промислової палати з місцевими виробниками	233
Путря В.О. Впровадження продуктивних інновацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської галузі	235
Радченко В.О. Развитие индустрии рекламы в мобильных приложениях как метод повышения конкурентоспособности товара	237
Разумова Г.В., Заблудовська О.Г. Просування товарів у соціальних мережах на прикладі INSTAGRAM	238
Рибка Ю.М. Розвиток ринку вторинної сировини як основа формування екологічної безпеки навколишнього середовища	240
Рогоза В.М. Структурний аналіз методологічних підходів формалізації процесів розвитку економічного об'єкта	242
Рогозян К.С. Экономическое развитие Украины	244
Руденко И.Р. Исследование рынка туалетного мыла	246
Савченко В.В. Аналіз розвитку соціального підприємництва в Україні	247
Салаш А.М. Конкурентні переваги ринку пива	249
Самойлов Д.О. Потенціал економічного розвитку України	251
Свиренко А.Є. Дослідження споживчих переваг дитячого харчування в магазині «ДІОН»	253
Сельська Є.І. Аналітична характеристика переваг та фізико-механічних властивостей бетону	254
Сеник Л.Я., Мудрак В.В. Аналіз ринку цементу в Україні	256
Сеник Л.Я., Пухнатий Р.М. Стан ринку сухих будівельних сумішей в Україні	258

Сеник Л.Я., Цупра В.В. Сучасний стан вітчизняного ринку лакофарбових матеріалів	260
Сидоренко А.С. Ринок споживчих товарів в контексті захисту прав споживачів	263
Соболь С.О. Аналіз асортименту дверних замків в гіпермаркеті «ЕПІЦЕНТР К»	264
Солонец А.О. Рынок гречневой крупы в Украине.....	266
Солонська Е.Ш. Інтернет-маркетинг як засіб успішного розвитку підприємства.....	267
Стефаненко А.О. Про розвиток молочної галузі в Україні	269
Сторожко Г.О. Про асортимент жіночого верхнього одягу в магазині «ПАНДА».....	270
Сторчак Ю.О. Щодо розвитку інтернет-ринку в Україні	272
Стригун П.В. Ситуація на ринку відновлюваної енергетики в Україні	273
Ступак Ю. Перспективи інноваційної діяльності міжнародних компаній на українському фармацевтичному ринку	275
Сурмач О.О. Електронна комерція в Україні	277
Танцюра О.Ф. Сучасний стан та перспективи розвитку сільського господарства в Україні.....	279
Тернавська С.А. Розвиток торгівлі в сучасних умовах	280
Теслева А.В. Вплив технологій на формування екологічної безпеки та якості товарів і послуг	282
Тимків Д.О. Вплив інноваційного розвитку на підприємництво в Україні	284
Тупицька Ю.О. Меблевий ринок України-2018: інвестиції переростають в експорт	286
Тягло Н.Д. Дослідження ринку молочної продукції України	286
Удотов С.А. Види реклами в підприємстві.....	288
Уласевич І.В. Упаковка товарів як один з основних засобів комунікації зі споживачем	289
Устименко К.С. Особливості українського взуттєвого ринку	291
Устюгова Д.І. Виробництво аеропланів в Україні	292
Фасоля А.С. Рынок экологической продукции из зерна в Украине.....	294
Федорченко О.Д. Визначення портфоліо компанії	297
Федченко С.О. Про розвиток біржової торгівлі	299
Фолошня К.В. Порівняльна характеристика сучасних підприємств громадського харчування	301
Харченко А.В. Дослідження споживчих переваг щодо купівлі ковбас	303
Хачатрян М.Г. Сутність і види кейтерингу як сучасної форми підприємства у сфері послуг України.....	305

Хасін В.К. Протистояння хаосу в ціноутворенні та методологія впливу на ринкову конкуренцію на прикладі фармацевтичного ринку України.....	307
Хомин Л.М. Сучасні тенденції в пакуванні печива	309
Цендрович Л.І. SWOT-аналіз діяльності салону краси	311
Чередніченко Є.С. Сучасний стан та перспективи підприємств – виробників прядивного льонарства	312
Чумак Р.В. Ідентифікація меду натурального липового ТМ «МЕДОДАР»	314
Шаповал К.А. Особливості розвитку авіабудівних підприємств в Україні.....	316
Шаповалова Є.В. Мале підприємництво як складова ринкової економіки	318
Шелиганов С.О. Тенденції ринку комерційної нерухомості	320
Шелемех А.В. Організація складської логістики підприємства	322
Шило О.А. Дослідження ринку молочної продукції в Україні	323
Шмалько В.Ю. Транспортне забезпечення логістичної діяльності підприємства	325
Шурмель А.В. Контроль якості продукції на підприємствах хлібопекарної промисловості.....	327
Юсупова Ш.Ш. Інноваційний розвиток харчової промисловості в Україні.....	329
Якушин Р.О. Упаковка в системі маркетингу	331
Яневський В.О. Психологічні якості, що сприяють і перешкоджають успіху в бізнесі.....	333
Chornous S. Study of the effect of natural coffee on the human body	335
Kirichenko K. Bitcoin price analysis	336
Kotilaidze N. Features of business with Georgia.....	338
Malasai A. How a country’s business environment affects its economy	339
Pawlyszyn I. Commercial logistics. opportunities and prospects	342
Serhieieva M. The problem of the effectiveness of the restaurant in the society of consumers	343
Tislenko G. Modern aspect of trade management.....	345
Zabirnaya V. Potential for development of the enterprise	346

РЫНОК E-COMMERCE УКРАИНЫ

Количество интернет-пользователей в стране достигло цифры в 19 млн. Из них 35% регулярно покупают товары в сети, а это около 7 млн. человек [1].

Успешность формирования украинского e-commerce рынка сегодня во многом зависит от развития маркетплейсов и сервисов объявлений. По данным аналитического портала Statista, доля электронных продаж относительно всего объема мирового рынка коммерции в 2017 году составила 10,2%, что в денежном эквиваленте приравнивается \$2,3 трлн. А такие глобальные маркетплейсы, как Alibaba, Amazon, eBay и Rakuten, сгенерировали примерно 50% от всех онлайн-продаж.

Исследование показало, что лидером в сегменте интернет-аукционов и сервисов объявлений уже который год остается OLX.

По данным аналитической службы ресурса, за полгода на OLX зарегистрировалось более 4,2 млн новых продавцов, а посещаемость платформы в сравнении с июнем 2017 года выросла на 12%.

Наиболее активными онлайн-покупателями оказались жители Киевской области. При этом гендерное соотношение среди покупателей в Украине практически равное: количество мужчин – 48%, а женщин – 52%. Чаще всего потребители в сети – это люди с полным высшим образованием возрастом 26-35 лет. Средний доход на одного онлайн-покупателя составляет 4 978 грн, но в то же время четверть из них не работает.

51% покупателей сегодня предпочитают делать покупки через специально установленные приложения. Лидерами в этой сфере в Украине являются OLX и Aliexpress. По статистике, пользователи приложения olx.ua в основном используют девайсы на Android.

Касаемо предпочтений украинцев, женщины чаще всего покупают одежду, косметику, обувь, аксессуары, товары для детей, бытовую химию и книги. Мужчины в большинстве случаев покупают цифровую технику, особенно интересуются смартфонами и автотоварами.

В целом, за полгода количество приобретенных товаров на OLX составило почти 7,3 млн. Самыми востребованными оказались товары для детей, электроника и одежда.

65% онлайн-покупателей совершали от 5 до 20 покупок в Интернете за последний год, а 18% более 20 покупок за год.

Самой популярной категорией товаров среди потребителей в сети оказалась бытовая техника и электроника, включая аксессуары и мелкую бытовую технику.

Вторая категория товаров по популярности – одежда, в то время как третье место заняли: косметика и парфюмерия, обувь, аксессуары и подарки.

Исследование показало [1], что, выбирая конкретный сайт для осуществления покупки, потребители в первую очередь обращают внимание на: предложение самой низкой цены, положительный опыт покупки на этом сайте (48%), наличие нужного товара (47%).

Результаты исследования GfK подтверждают и данные OLX. В топе самых популярных категорий товаров среди украинцев на платформе – детский мир, электроника, а также мода и стиль.

Меньше всего за год на ресурсе покупали недвижимость и транспорт – самые дорогостоящие товары. Чего не скажешь о сопутствующих покупках – запчастей для автомобилей и товаров для дома.

Онлайн-торговля является одним из наиболее динамичных рынков и входит в небольшое число сегментов экономики, которые продолжают расти и развиваться, несмотря на кризис, прыжки валюты и другие проблемы, с которыми страна столкнулась в последние годы.

Список использованных источников

1. Аналитический портал Statista [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/348962/popular-online-purchases-categories-ukraine/>

Научный руководитель: Е.Р. Сергеева, канд. наук по гос. упр., доц.

Ю.Ю. Алмаші, М.О. Дубина

Львівський торговельно-економічний університет

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ СТАНДАРТІВ МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ В СИСТЕМІ ДИСТРИБУЦІЇ

Одним із вагомих чинників забезпечення успішної діяльності торговельних підприємств в торгівлі продовольчими товарами в умовах висококонкурентного середовища є їх залучення в ланцюги збуту продукції різноманітних вітчизняних товаровиробників. Досить часто при цьому товаровиробники ставлять завдання щодо виведення на ринок перспективних видів харчових продуктів або ж освоєння нових територіальних ринків, що обумовлює потребу в забезпеченні активних продажів на основі формування ефективних систем дистрибуції відповідної продукції.

В теорії торгівлі під системою дистрибуції прийнято розуміти «...складну економічну систему, яка об'єднує ... виробника готової продукції та різноманітних посередників, які на договірних засадах (на основі дистриб'юторського договору) спільно здійснюють маркетингову, комерційну, логістичну діяльність з просування даної продукції до кінцевого споживача і її реалізації відповідно до стратегії

суб'єкта господарювання – організатора такої системи з дотриманням встановлених ним умов продажу, цін продажу, стандартів обслуговування і під його контролем» [1].

В досягненні цільової мети системи дистрибуції важливу роль відіграє розробка та подальша імплементація в практику діяльності всіх задіяних у збутовому ланцюгу учасників оптимального комплексу інструментарію управління продажами товарів, що для торговельних підприємств, які виконують роль дистриб'юторів та дилерів продукції, визначає необхідність впровадження стандартів мерчендайзингу, які б забезпечували максимальне узгодження інтересів учасників даної економічної системи та враховували специфіку їх діяльності на різних стадіях процесу товароруку.

Вважаємо, що Стандарт мерчендайзингу має бути спільним продуктом діяльності роздрібного торговця (його власника, керівника, відповідального фахівця) і представника постачальника (виробника, оптового підприємства), який забезпечує даний напрям просування товару. Результатом такої взаємодії має бути створення узгодженого Стандарту мерчендайзингу, що являтиме собою правила співпраці роздрібного торговця із постачальником в сфері мерчендайзингу товару постачальника в конкретному магазині чи в мережі належних йому торговельних об'єктів, а також рекомендації з впровадження вимог даного документа.

Базисом для розробки Стандартів мерчендайзингу в магазинах, задіяних у системі дистрибуції товару конкретного товаровиробника, має бути загальний корпоративний Стандарт мерчендайзингу товару, який би охоплював рішення щодо: цілей впровадження мерчендайзингу; вибору торговельних каналів; формування типових викладок продукції в різних торговельних каналах; визначення пріоритетних місць у торговельному залі; визначення товарів-лідерів в асортименті товаровиробника; бюджетування і виготовлення рекламних матеріалів; формування правил розміщення рекламних матеріалів; розробки стандартів оформлення місць продажу; детального опису механізму продажу й обов'язків мерчендайзера; посадових інструкцій, форм звітності, аргументації виконання стандартів.

Типовий документ такого виду в системі дистрибуції має відображати: сферу застосування та масштаби поширення положень Стандарту; визначення термінів, цілей і загальних правил мерчендайзингу; тип торговельного об'єкта, для якого розробляється Стандарт, а також типові помилки у викладці і представленні товарів в таких закладах; правила розміщення товарів у торговому залі (в частині: а) зонування торгового залу та стандартів розміщення груп товарів; б) стандартів організації викладки товарів; в) порядку та умов використання основних і додаткових місць продажу; г) правил підтримання порядку на полицях); правила презентації товару в

торговому залі в частині (з відображенням їх у вигляді правил оформлення і розміщення цінників, планограм, схем і фотографій викладки, правил розміщення рекламно-інформаційних матеріалів, вимог до освітлення, музики, колористичної гами, запахів); правила оформлення вітрин; управління процесом мерчендайзингу (розподіл функцій, повноважень в рамках сфери мерчендайзингу) та порядку взаємодії мерчендайзера постачальника з представниками роздрібного торговця; формалізація відносин у сфері мерчендайзингу між постачальником та роздрібним торговцем (документація, інформаційне забезпечення); правила та алгоритми дій при нестандартних ситуаціях, а також порядок внесення змін до Стандарту. Під час розробки Стандарту мерчендайзингу мають прийматися відповідні рішення, доведені до рівня деталізації, які б враховували можливості адаптації вимог Стандарту до архітектурних особливостей торговельних об'єктів.

Список використаних джерел

1. Лозинський В.Т. Формування сучасних систем дистрибуції товарів: проблеми теорії і практики / В.Т. Лозинський, І.П. Міщук // Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: зб. наук. праць. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2010. – № 690. – С. 95–103. – (Логістика).

Науковий керівник: І.П. Міщук, д-р екон. наук, доц.

Ю.Ю. Алмаші, В.С. Квасниця

Львівський торговельно-економічний університет

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ПРОЕКТУВАННЯ СТАНДАРТІВ МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ ДЛЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Ускладнення проблем збуту товарів на внутрішньому ринку країни обумовлює пошук шляхів урізноманітнення каналів їх товароруху, а також імплементації найбільш ефективних інструментів активізації продажів товарів на всіх стадіях руху товарів до споживачів. Одним з найбільш перспективних варіантів вирішення цього завдання в сучасних умовах вважається використання концепції та інструментарію мерчендайзингу на стадії взаємодії оптових торговельних підприємств-дистриб'юторів продукції певних товаровиробників та роздрібних торговців, що виконують дилерські функції з остаточної реалізації відповідної продукції. Вирішальне значення у системному підході до впровадження комплексу мерчендайзингу в роздрібній торгівлі має використання Стандартів мерчендайзингу, що є «...корпоративними документами, які розробляються і впроваджуються з метою підтримки системи мерчендайзингу в торговельній компанії» [1]. Розробка Стандарту мерчендайзингу магазину дозволяє керівництву роздрібного торговця визначити комплекс вимог щодо організації мерчендайзингу з врахуванням специфіки товару та параметрів торговельного закладу,

особливостей попиту потенційних покупців і концепції торговельної діяльності, а персоналу магазину – отримати чітке уявлення про власні дії з організації системи мерчендайзингу в магазині.

Як свідчить аналіз спеціальної літератури, розробка Стандарту мерчендайзингу є складним та відповідальним процесом, в якому на кожній окремій стадії мають бути вирішені і деталізовані рішення, які формують базис для наступного етапу проектування. Так, на етапі діагностики торговельного об'єкта з позицій організації системи мерчендайзингу потрібно забезпечити складення схеми торгового залу (із вказанням «холодних» та «гарячих» зон і пріоритетних маршрутів руху покупців) та асортиментної матриці з точною кількістю і якістю полицного простору під кожну асортиментну одиницю. Цього можна досягти створенням класифікатора за напрямками, категоріями, видами товарів, групами, по постачальниках та торгових марках. На другій стадії («розробка концепції для різних торгових каналів і типових місць продажів») проектний процес має передбачати проведення аналізу і розрахунків щодо розташування торгових відділів, торгового обладнання і товарних категорій, викладки товару на полицях з точки зору економічності та зорового сприйняття покупцем торгового залу та комфортності переміщення по залу, аналізу ефективності можливих додаткових місць продажу, POS-матеріалів, цінників, роботи персоналу в торговому залі). Змістом третьої стадії даного процесу має бути розробка рішень, які б враховували залежності між розмірами площі експозиції під торговою маркою до рентабельності продажу певного товару, забезпечували оптимізацію розташування торгового обладнання, розміщення товарних груп в торговому залі, врахування інтенсивності та напрямків потоків покупців і відвідуваність торгових відділів, відношення купівлі до відвідуваності (коефіцієнт конверсії) та ін., що знаходить відображення у мерчендайзинг-буку. При цьому зведення прийнятих рішень, розроблених принципів та домовленостей між суб'єктами системи дистрибуції в єдиний документ має складати зміст завершальної стадії.

Особливо ретельно в процесі розробки Стандарту мерчендайзингу потрібно підходити до розробки мерчендайзинг-бука та дотримання його зручної для торговельно-оперативного персоналу структури. У мерчендайзинг-буку мають бути чітко сформульовані всі правила, вимоги і рекомендації щодо організації системи мерчендайзингу в магазині, наведені плани розташування торгового обладнання; наведені плани викладки товарів з детальними коментарями. Як правило, на практиці структура мерчендайзинг-буків включає: загальні положення (визначення загальних правил мерчендайзингу для товарів, котрими торгує магазин); план-схему торгового залу (з вказанням розмірів торгового залу та обладнання, відображенням розташування обладнання та місця розташування товарних груп); плани

викладки товарів (графічне зображення викладки товару на конкретному торговому обладнанні з поясненнями та коментарями).

В мерчандайзинг-буку мають бути відображені: вимоги щодо асортиментного ряду (перелік обов'язкових для представлення в даній групі позицій товарів, %); вимоги щодо кількості представленого артикулу товару (мінімально допустима кількість одиниць товарів по кожному артикулу); визначення конкретних місць продажу, розмірів та площі обладнання (вітрин, полиць), на котрих розташовується товар; вимоги щодо фейсінгу (особливості викладання товарів у першому ряду стелажу чи вітрини); вимоги щодо розташування у магазині рекламних матеріалів; вимоги щодо цінників (розташування, оформлення та зміст цінника); додаткові пояснення та коментарі. Для адаптації до архітектурних особливостей торговельних об'єктів в Стандарті мерчандайзингу доцільно прописати правила і роз'яснення, в яких випадках персонал магазину може самостійно приймати рішення, а в яких обов'язковим є узгодження з керівництвом підприємства.

Список використаних джерел

1. Мельник І.М. Мерчандайзинг: навч. посіб. / І.М. Мельник, Ю.М. Хом'як. – К.: Знання, 2009. – 306 с.

Науковий керівник: І.П. Міщук, д-р екон. наук, доц.

В.О. Алексєєв

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

АНАЛІЗ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ПЛАСТИКОВИХ ВІКОН В УКРАЇНІ

Аналіз ринку склопрозорих конструкцій в цілому і пластикових вікон зокрема дозволяє виявити основні тенденції росту об'єму виробництва та обсяги продажу пластикових вікон у передбачуваному майбутньому. Щорічний приріст виробництва складає близько 500 тис. конструкцій на рік. За даними державної служби статистики за 2018 рік виготовлено 6,7 млн. конструкцій. Динаміку росту виробництва пластикових вікон можна відслідкувати на рис. 1.



Рис. 1. Виробництво пластикових вікон в Україні у 2014–2018 рр.

Лідерами з виробництва пластикових вікон та віконного ПВХ-профілю є: Віконні системи WDS; Steko; Віконний завод OSNOVA; VIKNAR'OFF; Фабрика вікон ЕКІРАЖН; Veka.

Більше 60% асортименту складають пластикові вікна середнього цінового діапазону. Це вікна з п'яти- (рідше шести-) камерного профілю монтажною глибиною до 70 мм. Енергоефективність цих вікон знаходиться на достатньому рівні. Популярність цього сегменту обумовлена зниженням платоспроможності населення, а також бажанням придбати максимальну якість і енергоефективність в рамках обмеженого бюджету.

На протязі 2018 року відслідковується тенденція до збільшення попиту на енергоефективні вікна, а також на вікна з «дитячим» захистом (вікна з системами захисту від випадання дітей – різного роду блокування). Невелике збільшення попиту прослідковується на вікна з протизламними системами.

Багато виробників віконного профілю випускають за ліцензією ПВХ профіль іноземних торгових марок. Хоча серед виробників віконного ПВХ-профілю існує тенденція до розробки та налагодження власного віконного профілю, який не поступається іноземним аналогам, а, іноді, навіть випереджає їх за характеристиками. Причому, вартість такого профілю, зазвичай є нижчою.

Ще однією характерною рисою українського ринку пластикових вікон є організація дилерської мережі шляхом укладання дилерських договорів з магазинами і точками продажу пластикових вікон. Тобто для збільшення асортименту товарів в магазині, власники укладають дилерські договори з декількома заводами виробниками.

В перспективах розвитку ринку пластикових вікон передбачається підвищення розвитку енергозощадних технологій та попиту на них. Також очікується невелике підвищення попиту на вікна з протизламними системами, та системами «дитячої» безпеки.

Заміна імпортованих технологій на вітчизняні конкурентоспроможні розробки дозволить зменшити собівартість продукції та підвищити попит на неї.

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

А.О. Апанасенко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЩОДО ПРАКТИКИ ЗНИЖОК

На сьогодні досить розповсюдженими є різного роду знижки. Загальноприйнято, що знижкою є добровільне, одностороннє зниження

вартості товару (послуги) продавцем (постачальником послуги) від початкової вартості товару (послуги) [1].

Початок розвитку теорії знижок пов'язаний з працею Россера Рівса «Реальність у рекламі», де описано сутність унікальної торгової пропозиції [2]. Розрізняють три види знижок: маркетингова знижка; збутова знижка; логістична знижка. Сутність маркетингових знижок полягає в обміні товару на гроші. Ці знижки впливають на перспективи розвитку, стимулюють взаємини партнерів (CRM) та визначають структурованість збутового каналу. До збутових знижок відносять знижки, безпосередньо пов'язані з поточними операціями. Метою є забезпечення очікуваної рентабельності продажів і оборотності товарних запасів. До логістичних знижок відносяться знижки для оптимізації грошових та товарних потоків, що впливають на фінансові показники діяльності компанії [3].

В Україні на систему знижок суттєво впливає фактор недосконалості і несприйняття як споживачами, так суб'єктами надання програми знижок. Порівняно з США, Канадою, країнами ЄС та іншими країнами на вітчизняних теренах торгівлі не завжди розуміється мета, не завжди присутня чітка політик пропозиції знижок. Тому, оволодіння теоретичними основами керівництвом і персоналом розробки книжкової програми є надзвичайно актуальним на шляху до цивілізованого суспільства. З одного боку, не зовсім «чесний» підхід підприємців в ході реалізації програми, відсутність реальної знижки, а з іншого, – особлива психологія наших споживачів, призводить до викривлення самої сутності знижок та їх ролі у просуванні товарів та послуг.

Які проблеми найчастіше пов'язують зі знижками? Це перелік товарів, які реалізують зі знижками: застарілі колекції одягу і взуття, що мають на меті замінити модельний ряд новим, а також другосортну продукцію (наприклад, частково зіпсовані фрукти та овочі). При цьому практично 80% реклами побудовано на базі пропозиції знижок.

Таким чином, не зважаючи, що першочерговим завданням знижок є отримання зиску продавцем, вони є сучасним засобом залучення клієнтів шляхом заощадження споживача на купівлі товарів. Зважаючи, що людина врешті-решт відноситься до категорії «розумних», можна вважати, що негативних наслідків бездумної купівлі найближчим часом не буде. У свою чергу для підприємців знижки за розумного підходу теж призведуть до фінансової вигоди.

Список використаних джерел

1. Види знижок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/18490618/marketing/vidi_znizhok
2. Концепція УПП – продає ідея [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua-referat.com>
3. Павленко О. Цінові знижки, їх види та мета [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://revolution.allbest.ru/marketing/00465893_0.html

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

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Постійна зміна соціокультурних тенденцій проявляється в соціокультурній трансформації, орієнтованій на соціальні стандарти та орієнтири на культурологічних засадах. Вона функціонально спрямована на зміну структурованого корпоративного середовища загалом, реалізацію потреб і інтересів співучасників, якість виробничого процесу.

Феноменальність представленого явища обумовлена соціокультурною кризою (подвійними моральними стандартами, безсистемністю та хаотичністю морального заохочення працівників, безвідповідальністю в організаційних питаннях, відсутністю соціальних технологій трансформації корпоративної культури).

Сучасні менеджери ототожнюють зміст понять «корпоративна культура», «управлінська культура», «організаційна культура» та «самоорганізаційна культура», припускають помилки в реалізації організаційних питань, не вміють створити успішну корпоративну культуру на підприємстві. Сучасні виробничі реалії вимагають трансформації корпоративної культури за допомогою моделювання системи умов та результатів діяльності, зміни соціокультурних практик.

Аналіз робіт вітчизняних і закордонних дослідників дозволяє стверджувати про різноманітність підходів і поглядів на сутність поняття «корпоративна культура». Під корпоративною культурою науковці розуміють систему цінностей і відносин управлінського персоналу або виробничого персоналу. Узагальнюючи погляди вчених ми прийшли до висновку, «корпоративна культура» – це культура підприємства на рівні цінностей бізнесу. Як система надбань працівників у межах спільних інтересів вона реалізується у практичній діяльності для досягнення спільної мети – якості виробництва [3]. Корисною для практичного використання менеджерами-практиками є структурно-функціональна модель корпоративної культури О.В. Бондаренко. Він уявляє трансформаційну сутність культури в розширенні особистісної свободи працівника (вибору, відповідальності, професійних дій). Структура корпоративної культури за Л.Н. Коганом містить такі структурні компоненти: суб'єкт, об'єкт, продукт, засоби та способи (умови) отримання капіталу. Саме ціннісні соціальні стосунки суб'єктів забезпечують їх ставлення до матеріальних (продукти виробництва) та духовних об'єктів (спілкування). На нашу думку, корпоративні цінності – це фактор успіху та процвітання підприємства.

Ціннісний компонент є універсальним для будь-якої структури підприємства.

Відповідно до міжнародних стандартів системи менеджменту та вимог стандарту їх застосування (ISO 9000 – система менеджменту якості) єдина культура менеджменту у сфері якості, екології, промислової безпеки; збалансованість етичних норм підвищує ступінь задоволеності підлеглих, знижує ризик невиконання вимог, стимулює якість і продуктивність праці.

Збалансованість етичних норм, на думку Г.Л. Чайки, передбачає: регулювання відносин між суб'єктами ринку, бізнесу із споживачами, бізнесу із суспільством, виконання правил державного регулювання, дотримання культури ділового партнерства.

Зокрема, сутність «якості», надана стандартом ISO 9000, визначено як спроможність задовольняти потреби і вимоги усіх зацікавлених сторін (споживачі, власники та працівники підприємства, суспільство, партнери, інвестори). Проте, система управління якістю забезпечує реалізацію висунутих вимог. Відповідно до цього, узагальнюючи досвід вітчизняних науковців і практиків, вважаємо за доцільне визначити загальну стратегічну мету формування корпоративної культури, а саме:

- використання методів рекрутингової діагностики (набір персоналу відповідно до етичних норм, адаптація зарубіжного досвіду до вітчизняних умов);
- наявність ідеологічної концепції, пов'язана з стратегічним розвитком підприємства (користь компанії);
- розробка рекомендацій щодо культури поведінки в компанії;
- система мотивації (гідне матеріальне винагородження відповідно до вкладу працівника в діяльність компанії);
- інвестиції у формування, відтворення, та вдосконалення людського потенціалу [1].

Діяльність з управління якістю реалізується менеджером на рівні організації, підрозділів, персоналу в межах системи управління якістю на підприємстві. Реалізація змісту якості відбувається поетапно: «контроль якості, забезпечення якості, оперативне управління якістю, поліпшення якості» [2, с. 198].

Такий підхід забезпечить економічну цілісність підприємства відповідно до соціальних інтересів працівників, сформує філософію організації, створить цінності в системі особистісних взаємовідносин, якості обслуговування та управлінських рішень.

Список використаних джерел

1. Асаул А.М. Основні напрями підвищення якості та ефективності розробки і прийняття управлінських рішень у підприємницьких структурах / А.М. Асаул, О.С. Коваль // *Економіка України*. – 2012. – № 11. – С. 29–37.

2. Іванов М.М. *Операційний менеджмент: навч. посіб.* / М.М. Іванов, П.В. Комазов. – Київ: Центр учбової літератури, 2012. – 368 с.

3. Нестеренко Г.О. Персонал: управління на засадах самоорганізації: навч. посіб. / Г.О. Нестеренко. – Київ: НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2010. – 350 с.

Науковий керівник: П.Д. Каминський, канд. екон. наук, доц.

А.А. Банковская
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро

АНАЛИЗ РЫНКА ШОКОЛАДА И ШОКОЛАДНЫХ ИЗДЕЛИЙ В УКРАИНЕ

Кондитерская отрасль является одной из самых развитых в пищевой промышленности. Украинский рынок шоколада характеризуется насыщенностью продукции как отечественного, так и зарубежного производства. Шоколад и шоколадные изделия всегда пользовались популярностью среди населения.

Ежегодно поставляются миллионы тонн этого продукта, но, к сожалению, очень часто этот товар является не таким качественным, как отмечается в нормативных и товаросопроводительных документах. В соответствии с европейскими требованиями в темном шоколаде обязательно должно быть не менее 35% какао продуктов в пересчете на сухое вещество, в молочном – более 25%, а также не менее 14% молочных продуктов. Белый шоколад должен содержать не менее 20% какао масла и более 14% молочных продуктов [1].

В системе использования шоколада в Украине самую большую часть (30%) занимают наиболее доступные по стоимости изделия с содержанием какао. Второе место занимают шоколадные конфеты (24%). Чаще всего их приобретают женщины, которые хотят скушать что-то сладенькое. Согласно этому изготовители конфет пытаются заинтересовать эту категорию покупателей не только качеством, но и привлечь внимание рекламой и яркой упаковкой [2].

В Украине самым популярным является шоколад с добавками (орехи, изюм), потребляющих 44,1% потребителей шоколадной плитки. Следующее место по популярности в рейтинге занимает пористый шоколад – составляющий 14,8% потребителей, затем – чистый шоколад без добавок (11,8%). Исследования показало, что наименьший спрос имеет шоколад с наполнителями (4%), так же уменьшается спрос на традиционный молочный шоколад, что мгновенно сказалось на предложениях кондитеров, которые начали заменять молочную продукцию новинками – с различными видами орехов и хрустящими наполнителями [1].

Анализируя предпочтения потребителей по выбору типа шоколада можно выделить определенные тенденции: 44,5% потребителей предпочитают молочный шоколад, 33,3% – черный и 5,7% – белый [1].

Фактор, сильно отражающийся на рынке шоколада – это связь между ценой спроса и ценой предложения. Зная об изменениях цен на сырье, которое составляет 60-70% стоимости конечного продукта, можно предусмотреть уровень потребительского спроса на различные группы шоколада в разных слоях населения.

Экономический перелом, который начался в 2014 г., значительно подействовал и на шоколадной отрасли. Для наших изготовителей закрылся российский рынок экспорта, некоторые предприятия прекратили движение производства, снизилось внутреннее потребление из-за упадка доходов населения. Кроме того, поднялись цены на какао бобы на мировом рынке из-за засухи в Кот-д'Ивуаре в 2015 г. и рост спроса на них в Китае, Индии и Саудовской Аравии. Все эти причины стали посредниками снижения производства, которое к 2017-2018 годам снизилось примерно в два раза по сравнению с 2013 г. [2].

В нашей стране изготовление шоколада и шоколадных изделий, в декабре 2016 г. составило 17,8 тыс. тонн, что на 10,7% меньше за аналогичный период 2015 г. При этом в ноябре 2016 г. производство шоколада снизилось на 8,9%. За год было сделано 170 тыс. тонн шоколада (на 6,7% меньше по сравнению с 2015 г.) [3].

Производство кондитерских товаров, в том числе и белого шоколада, в декабре 2016 г. составило 13,9 тыс. тонн, что на 8,4% меньше декабря 2015 г. [3].

На рынке Украины присутствует ряд крупных производителей – ROSHEN, Konti и АВК.

Анализ продаж за 2017 г. показал, что в торговых сетях шоколадных изделий было продано на 43,9 % больше, чем в 2016 г. В конечном подсчете количество шоколада и шоколадных изделий в 2017 г. составило 13 тыс. тонн. В финансовом обороте все продажи шоколадных изделий в 2016–2017 гг. поднялись на 52% [4].

Украинский шоколад знаменит далеко за рубежами нашего государства. В силу экспортных поставок, нашим шоколадом наслаждаются жители более пятидесяти стран. Продукция из шоколада занимает около 28% от общего объема внутреннего кондитерского рынка [2].

Экспорт в 2016 г. шоколада и других шоколадных изделий составил 58,521 тыс. тонн, что на 13,5% меньше, чем в 2015 г. Количество экспортных поставок шоколада за первые шесть месяцев 2017 г. составило 24,7 тыс. тонн, что на 5,7% превысило поставки 2016 г. [5].

По сравнению с I кварталом 2017 г. экспортные продажи выросли на 9,5 млн. долларов. В 2018 г. Украина на 31% подняла экспортные поставки шоколада.

Основными экспортёрами шоколадных изделий в 2017 г. являются: Казахстан – 16,7 млн. долл.; Грузия – 6,7 млн. долл.; Беларусь – 6,3 млн.

долл. Основными импортерами стали: Польша – 16,5 млн. долл.; Германия – 7,4 млн. долл.; Нидерланды – 7,3 млн. долл. [7].

Согласно официальным данным, импорт не выше экспорта в поставках шоколадных изделий. В начале 2018 г. показатель импорта составил 2,389 тыс.т., что на 43,5% больше показателей начала 2017 г. и на 1,8 тыс. т. больше, чем в начале 2016 года [6].

В январе 2018 г. шоколадная отрасль Украины перешла на новый уровень. Ее будущее будет зависеть от развития доходов населения и благополучия продаж и экспортных поставок на международный рынок. Достаточно перспективным является Азиатское направление, где зафиксированы большая численность возможных клиентов украинских сладостей, любящих качественный шоколад в красивой упаковке.

Список использованных источников

1. Сучасний стан ринку шоколаду в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://phdpu.edu.ua/images.pdf>
2. Новий етап солодкого життя: аналіз ринку шоколадних кондитерських виробів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/novuj-etap-sladkoj-zhizni-analiz-rynka-shokoladnyh-konditerskih-izdelij-v-ukraine>
3. У Україні виробництво шоколаду за 2016 рік впало на 6,7% [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukraine-proizvodstvo-shokolada-2016-god-upalo-1485263429.html>
4. Обзор украинского рынка товарной категории шоколад плиточный 2016–2017 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trademaster.ua/articles/312699>
5. Рынок шоколада Украины: обзор 2017 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ua/news/17.07.2017/8944>
6. Украина в I квартале 2018 года увеличила экспорт шоколада на 31% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ua/rus/news/ukraina-i-kvartale-2018-goda-uvlechila-eksport-1526756176.html>
7. Анализ рынка шоколада в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-shokolada.html>

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

Г.К. Бедріна

канд. екон. наук, ст. викладач

Одеський національний економічний університет

ЯКІСТЬ УПРАВЛІННЯ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Досягнення високої якості туристичних послуг та належної якості обслуговування споживачів туристичного підприємства неможливе без участі людей у процесі виробництва та реалізації кінцевого туристичного продукту. Не випадково один з принципів всезагального управління якістю (Total Quality Management) сформульовано так: «Підвищити якість можна тільки зусиллями всіх працівників підприємства» [1, с. 139]. Отже, людський фактор або, якщо висловлюватися точніше, персонал туристичного підприємства вагомо

впливає на якісну роботу всього туристичного підприємства.

Суттєвою відмінністю підприємств туризму є те, що на ринку туристичних послуг вони представлені переважно малими та середніми підприємствами, а за формою власності – приватними. Очевидно, із зазначених причин більшість невеликих туристичних підприємств запроваджує прості функціональні структури управління, а великі – лінійно-функціональні. На рівні підприємства суб'єктом управління виступає керівництво організації, працівники апарата управління, які здійснюють управлінські функції для досягнення поставленої мети, а саме – розвитку свого підприємства [2, с. 5-7].

Об'єктом управління в даному разі є сукупність засобів і предметів праці, трудового колективу в цілому, які виступають як основні елементи, що забезпечують розвиток підприємства та, відповідно, підлягають впливу з боку суб'єкта управління. Управління розвитком будь-якої організації здійснюється через взаємодію суб'єкта та об'єкта управління шляхом обміну інформацією, що й забезпечує процес управління. Суб'єкт управління, отримуючи та аналізуючи інформацію, приймає рішення, яке забезпечує цілеспрямований вплив на об'єкт управління.

Якщо розглядати процес управління розвитком підприємства як соціально-економічної системи з точки зору його послідовності, то першим його етапом виступатиме знаходження та встановлення цілей підприємства. Потім настає етап планування, тобто дослідження та визначення шляхів досягнення цілей. Планування тісно пов'язане з організацією. Тільки тоді, коли планують, й можна організувати процес, а в подальшому визначити, хто та за що відповідає (структура управління процесом), що й у якій послідовності варто зробити (хід процесу), які кошти для цього необхідні (забезпечення процесу) тощо. Після цього вирішують питання, пов'язані з мотивацією учасників даного процесу та організацією контролю за реалізацією управлінських рішень [3, с. 134–138]. Загальну схему процесу управління розвитком підприємства наведено на рис. 1.

На нашу думку, першочерговим кроком щодо подальшого аналізу якості управління розвитком туристичного підприємства є визначення показників, за якими буде проведено оцінювання. Можна скористатися економічними показниками, що характеризують основні напрями господарської діяльності підприємства: виробничі, фінансові, маркетингові, інвестиційні. Саме такий підхід пропонують англійські фахівці Р. Каплан та Д. Нортон [4]. Апробацію їхньої методики стосовно туристичного підприємства здійснив С. Г. Нездоймінов, який запропонував при оцінюванні якості управління в туристичній фірмі використовувати такі показники, як обсяги продажу послуг, платежі до бюджету, частка ринку, вартість бізнесу та інші [5, с. 157–161].

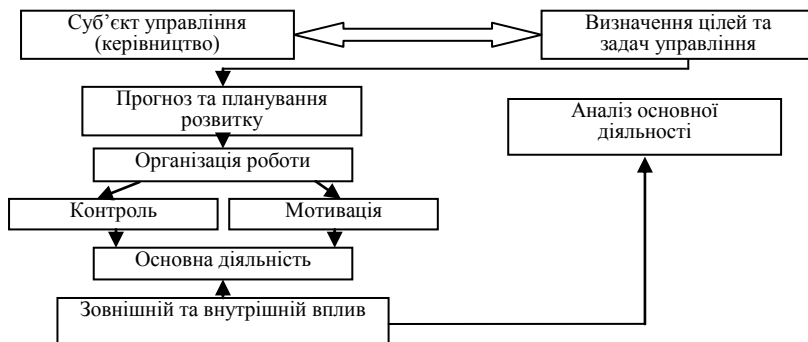


Рис. 1. Схеми процесу управління розвитком туристичного підприємства

Джерело: складено автором на основі [3].

В основі такого підходу покладено припущення: якщо ці показники зросли за аналізований період, то менеджмент підприємства упорався зі своїми завданнями. Можливо такий підхід є прийнятним при рішеннях власниками бізнесу щодо додаткових інвестицій у діяльність підприємства, загальному оцінюванні діяльності організації, проте для отримання точної картини якості управління за кожною його функцією пропонується методика може бути вдосконалена.

Ми пропонуємо здійснювати аналіз якості управління розвитком туристичного підприємства, заснований на експертних методах оцінювання рівня виконання основних, базових функцій управління на підприємстві, а саме: планування, організація, мотивація, контроль [6]. Такий методичний підхід передбачає визначення інструментарію експертного оцінювання рівнів якості управління та їх вплив на загальний стан якості менеджменту в конкретному підприємстві галузі. Згруповані результати експертних оцінок щодо якості функцій управління на підприємствах дають змогу отримати більш точну картину стану управлінської роботи.

На нашу думку, підприємство, яке візьме на озброєння методи експертного оцінювання базових функцій управління, має шанс покращити свої бізнес-результати та отримати певні конкурентні переваги на цільовому ринку. Оцінювання якості управління за кожною його функцією, має стати невід'ємною частиною процесного менеджменту підприємства. Тому необхідно розробити та впровадити ефективну систему оцінювання якості управління власним розвитком туристичного підприємства.

Список використаних джерел

1. Окрепилов В. В. Управление качеством: учебник / В.В. Окрепилов. – М.: Экономика, 2000. – 911 с.
2. Ополченова Е.В. Управление конкурентоспособностью туристической организации на основе повышения качества ее производственной системы: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.04. / Е.В. Ополченова. – Москва, 2006. – 29 с.

3. Денисенко М.П. Формування системи управління якістю послуг у сфері туризму / М.П. Денисенко, Н.М. Терещенко // Наукові праці МАУП. – 2014. – Вип. 1(40). – С. 134–138.
4. Каплан Роберт. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Роберт Каплан, Норман Дейвид. – М.: Олимп – Бизнес, 2004. – 271 с.
5. Нездоймінов С.Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід: монографія / С.Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2009. – 304 с.
6. Бедрадіна Г.К. Місце оцінювання в системі управління якістю на туристичних підприємствах [Електронний ресурс] / Г.К. Бедрадіна. – 2016. – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/5_ukr/23.pdf

О.І. Безрукова

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

АНАЛІЗ ЗАДОВОЛЕНOSTІ СПОЖИВАЧІВ ЩОДО ЗРУЧНОСТІ КОРИСТУВАННЯ САЙТОМ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

Споживач обирає такі ювелірні вироби, які є для нього найбільшою цінністю. Ступінь задоволення споживача від здійснення покупки і, відповідно, прибуток Інтернет-магазину залежить від того, наскільки ця покупка відповідає його очікуванням, наскільки комфортно споживачеві було користуватися інтерфейсом сайту.

Аналіз задоволеності споживачів щодо зручності користування сайтом було проведено на прикладі Інтернет-магазину «3 Карата».

Опитування проводили методом анкетування [1]. В опитуванні брали участь 44 респонденти. Більша частина опитаних склали особи жіночої статі – 67%, частка чоловіків – 33%.

Опитування показало, що половина опитаних (52%) дізналися про Web-сайт Інтернет-магазину «3 Карата» абсолютно випадково, відвідуючи різні сайти в мережі Інтернет, 21% від колег по роботі, 12% від близьких і 10% шляхом реклами і PR-акцій. Потрібно відзначити, що Інтернет магазин «3 Карата» потребує просування самого сайту серед клієнтів Інтернет магазину.

Аналіз частоти відвідувань респондентами Web-сайту Інтернет-магазину «3 Карата» показав, що 36% клієнтів є постійними, які здійснюють покупки не рідше одного разу на місяць. На «свій варіант відповіді» респонденти відповідали по різному, проте 30% цієї категорії схилилася до варіанту не менше, ніж 2 рази на тиждень. Це говорить про те, що Інтернет-магазин «3 Карата» має свою аудиторію постійних відвідувачів, які користуються послугами сайту.

Відносно рівня і якості зовнішніх атрибутів Web-сайту Інтернет-магазину «3 Карата» 71% опитаних ставлять оцінку «відмінно», 17% – «добре» і лише 12% оцінюють Інтернет магазин як «задовільно».

Також високо респонденти оцінили проведені PR-акції і рекламні компанії, які проводилися на сайті. Так, абсолютна більшість (87%) відзначили, що ці показники заслуговують оцінку «відмінно»; оцінку

«добре» поставили 11% клієнтів і всього лише 2% залишилися незадоволені роботою даних напрямків.

Отже, оформлення, функціональність і наповнюваність сайту Інтернет-магазину «3 Карата» отримують позитивну оцінку від споживачів, що позитивно позначається на формуванні іміджу інтернет магазину у клієнтів.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2008. – 720 с.

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

І.О. Білогаш

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ВИНА

Виноградні вина – це напої, одержані шляхом зброджування як виноградного соку, так й соку з м'язгою з додаванням або без додавання спирту та інших фенольних речовин та компонентів, котрі передбачені відповідною технологією виробництва.

Вино – це напій, котрий був зроблений повним або частковим спиртовим бродінням виноградного суслу, подрібненого чи цілого свіжого винограду, який вміщує у собі об'ємну частку етилового спирту, коливання якої можуть сягати від 9,0% до 20,0%.

Варто зазначити, що на якість напою впливають такі важливі аспекти, як показники клімату, ґрунту, місце виробництва, властивості виноградної лози та хімічний склад. Проте, хімічний склад виноградних вин різоче відрізняється, однак, не дивлячись на це, усі вина містять антисептичну і іонізаційну воду, вуглеводи, серед яких є глюкоза, фруктоза, сахароза та інші речовини, органічні кислоти (винна, яблучна, лимонну та ін.), спирти, альдегіди, складні ефіри та ацеталі, дубильні, барвні, азотисті, мінеральні речовини, вітаміни групи В1, В2, РР, С, фолієву кислоту, іонозит та інші біологічно-активні речовини. Не дивлячись на це, у винах також міститься комплекс поліфенольних речовин, котрий поєднує у собі та вдало компонують такі речовини, як рутин, кварцетин, антоціани. Усі ці складові роблять виноградне вино складним, споживним і біологічно цінним продуктом, а також корисним доповненням до звичайного харчування людини [1].

Окрім значної кількості вітамінів, більшість вин також містять певні мінеральні сполуки, серед яких є калій, кальцій, магній, залізо. Саме вони впливають не тільки на смак, а й на обмін речовин в організмі людини. Не можливо не відмітити також й те, що важливе значення у формуванні споживних властивостей

вин відіграють азотисті, ароматичні речовини і ферменти. Саме ці фактори є важливими під час формування майбутнього вина.

Значну роль у формуванні смаку вина відіграють органічні кислоти, основними серед яких є винна і яблучна. Вина багаті антоціанами, особливо червоні, катехінами, флавонолами і лейкоантоціанами, які мають Р-вітамінну активність. Вони зумовлюють високі бактерицидні властивості вин і відповідне їх використання для лікувальних цілей.

Не секрет, що саме виноградні вина володіють значно вираженими бактерицидними властивостями, діяльність яких зумовлена не тільки вмістом органічних кислот, але й етилового спирту та інших сполук, котрі містять у собі потрібні антисептичними властивостями.

Окрім самого вина, не менш важливим є також й букет, котрий характеризує чистоту, повноту та гармонію відтінків, а також складається з великої кількості компонентів. А такі компоненти, як цукор, спирт, кислоти, фенольні сполуки та інші речовини, що містяться у виноградному вині, надають йому помірну солодкуватість, терпкість, свіжість та інші присмаки, які характерні для різних типів вин.

На сьогоднішній день не тільки хімічний склад напою відіграє переважну роль, але й технологія виробництва, яка не стоїть на місці й вдосконалюється із кожним днем. Саме тому ці етапи тісно пов'язані між собою та є важливими під час формування якості вина, котра може визначатися як за допомогою органолептичних, так й за допомогою фізико-хімічних показників, котрі й визначають марку вина, а також розподіляють за певними ознаками [2].

Так, із вище зазначеного, можемо зробити висновок, що на якість вина, а також створення його смакових та ароматичних властивостей впливають не тільки якість сировини, але й технологія виробництва. Саме тому, хімічний склад окремих складових частин виноградного грона за основними групами речовин є неоднаковий, й саме це і є важливим фактором для формування майбутнього вина, а також його смаку, букету та аромату.

Список використаних джерел:

1. Коробкіна З.В. Товарознавство смакових товарів: навч. посіб. / З.В. Коробкіна, О.Л. Романенко. – К.: КНТЕУ, 2003. – 378 с.
2. Виноградні вина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/16130305/tovarovnavstvo/vinogradni_vina

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

МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

На сьогодні Україна має потенціал розвитку в багатьох галузях, але на жаль досі не входить до числа конкурентоспроможних розвинених країн світу. Попит українських товарів на світовому ринку не дуже великий. Вітчизняні виробники не мають достатньо досвіду аби конкурувати з міжнародними компаніями. Резерви зростання товарообігу із зовнішнім світом на старій структурній основі фактично вичерпані. Тому місце України на світовому ринку в майбутньому буде залежати, перш за все, від того, наскільки ефективно будуть розв'язуватися найближчими роками питання підвищення конкурентоспроможності економіки на основі інновацій [1]. Тобто розвиток нашої країни повинен відбуватися на основі інноваційно-інвестиційної діяльності. Сьогодні у всьому світі неабияку увагу приділяють інноваціям та забезпечення їх фінансуванням.

В Україні харчова промисловість посідає важливе місце у промисловому комплексі. Варто зауважити що собівартість продукції вітчизняних харчових виробництв неабияк відрізняється від схожих показників країн які набагато краще оснащені технологічно та технічно. Енерговитрати, втрати та некомплексне використання сировини, загальні безпосередні виробничі витрати займають нішу, яка має належати заробітній платі та витратам на маркетинг і рекламу [2].

Спробуємо визначити основні проблеми і тренди розвитку ефективного, сучасного і конкурентного хлібопекарського бізнесу. Перш за все треба сказати, що якісне устаткування – це запорука успіху. Відновлення устаткування сприяє значному збільшенню обсягу виробництва товарів, необхідних для повного забезпечення ними потреб населення. Не новою, але актуальною є тема енергозбереження: розробники обладнання знижують потужність приводів, зменшують втрати на механічні передачі; на підприємствах влаштовують рекуперацію тепла відведених димових газів. Таке тепло використовують безпосередньо на лінії, щоб не витратити енергії зовні, решта його йде на нагрівання води й інші побутові потреби. Отже, встановлення мінімально енерговитратного і максимально продуктивного сучасного обладнання – основна задача виробників харчової продукції.

Купуючи хліб, споживач приділяє все більше уваги складу, якості, вазі виробів. Виробнику доводиться шукати нові рішення, щоб виділити свій продукт в різноманітному асортименті, тому розвитку ринку

сприяють інновації. Виробники інвестують в нові формати, нові рецептури з атиповою комбінацією смаків, ребрендинг із впровадженням нового яскравого або екологічного пакування, подовження терміну зберігання готових виробів. Приділяють достатню увагу покращенню стану навколишнього середовища, усунення диспаритету цін на різні види ресурсів, підвищенню науково-технічного рівня виробництва і вивільненню на цій основі працівників для спрямування їх в інші сфери економіки шляхом створення нових робочих місць.

В усьому світі великі хлібокомбінати займають більшу частину ринку. Щоб так було у нас, хлібокомбінати повинні активніше модернізувати, автоматизувати виробництво, впроваджувати стандарти якості і безпечності. Це дасть змогу знизити собівартість, підвищити рентабельність, щоб ціна на продукцію була привабливою. Такі підприємства активно набирають обертів, надають послуги високої якості, стають сильнішими і конкурентоспроможнішими. Інакше з'являться сильніші гравці ринку і конкурувати з ними буде складно.

Загальні тенденції розвитку ринкових економічних систем свідчать, що найефективнішою є діяльність суб'єктів господарювання, котрі обирають інноваційну модель розвитку. Для успішного господарювання в сучасних економічних умовах, для укріплення позицій підприємства на ринку потрібно постійно удосконалювати існуючі товари, технології виробництва, методи їх реалізації, запроваджувати технічні нововведення, розробляти нові товари та виводити їх на ринок. Перехід виробників на нові технології виробництва допомогли б Україні наблизитися до європейських тенденцій.

Список використаних джерел

1. Пять тенденций для пекарен в 2018 году // Хлебный и кондитерський бізнес. – 2018. – № 7. – С. 32–33.
2. Зараз на ринку командує економічна ефективність // Пекарня та Кондитерська. – 2018. – Травень – червень. – С. 11–12.

Науковий керівник: Т.Є. Немцова, викладач.

В.І. Бойченко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ КОМЕРЦІЙНОЇ НЕРУХОМОСТІ

Ринок комерційної нерухомості на даний час є новим, але невід'ємним елементом ринкових відносин в Україні. Він являє собою економічний механізм погодження інтересів суб'єктів господарювання стосовно розвитку, управління (включаючи здачу в оренду), продажу об'єктів нерухомості, для створення додаткової вартості, генерування

більших доходів і прибутків. Дослідження українського ринку комерційної нерухомості демонструє наступні особливості: невелика кількість угод купівлі-продажу та оренди комерційної нерухомості; невелика кількість інституціональних продавців і покупців (орендарів) у порівнянні з величезною кількістю кінцевих споживачів в системі роздрібного продажу; великі розміри інвестицій у будівництво та реконструкцію об'єктів комерційної нерухомості; відсутність достатньо відкритої інформації про угоди купівлі-продажу чи оренду об'єктів; тривалий час та висока вартість робіт пов'язаних з проектуванням, спорудженням та реконструкцією.

Саме ці особливості потребують вивчення та додаткової уваги в процесі надання консультативних послуг на цьому ринку.

Традиційно під ринком комерційної нерухомості слід розуміти взаємопов'язану систему ринкових механізмів, що забезпечує створення, передачу, експлуатацію та фінансування об'єктів нерухомості [1].

У національній економіці він виконує декілька функцій в визначенні діяльності. По-перше – це ефективне розв'язання соціальних завдань, пов'язаних із створенням та використанням об'єктів комерційної нерухомості. По-друге – це відчуження прав власності на об'єкти нерухомості від одного економічного суб'єкта до іншого і захист їх прав. Вільне формування ціни на об'єкти та консультативні послуги – наступна функція. Наприкінці – це перерозподіл інвестицій між конкуруючими видами об'єктів нерухомості та способами використання земель.

Необхідно також додати що ринок комерційної нерухомості в Україні має ряд специфічних особливостей, а саме: локалізація ринку, оскільки його товари нерухомі, а цінність їх значною мірою залежить від зовнішнього та навколишнього середовища; значно менше число угод купівлі-продажу (порівняно з іншими сегментами національного ринку).

Володіння комерційною нерухомістю та угоди з нею звичайно припускають декілька видів витрат. По-перше – це порівняно великі одноразові інвестиції, на підтримання об'єкта у функціональному стані (ремонт, експлуатаційні витрати) по-друге – це податок на нерухоме майно, а також – державне мито та інші збори на угоди.

Також в Україні доволі високий рівень державного регулювання ринку законодавчими нормами відповідно зонування територій (регулюється земельним та цивільним законодавством з урахуванням водного, лісового, природоохоронного та іншого спеціального права) в результаті чого ризик втрати вкладень в об'єкти комерційної нерухомості може бути вищим, ніж у випадку інших товарів. Комерційна нерухомість на сучасному етапі становлення ринкової

економіки відіграє важливу роль, оскільки вона впливає на економічні процеси та виступає основою підприємницької діяльності.

Таким чином, слід зазначити, що на цей час в Україні ринок комерційної нерухомості набуває розвитку і не є досконалим.

Список використаних джерел

1. Цыганенко В.С. Экономика рынка недвижимости / В.С. Цыганенко. – СПб.: СПбГУИТМО, 2008. – 120 с.
2. Асаул А.Н. Экономика недвижимости / А.Н. Асаул, А.В. Карасев. – М.: Экономист, 2001. – 304 с.

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

С.М. Болдун

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ М'ЯКИХ МЕБЛІВ В УКРАЇНІ

Останні пару років попит на українські товари став рости, це оживило вітчизняних виробників. Згідно з даними Державної служби статистики України, обсяги виробництва вітчизняних меблів останні чотири роки збільшуються. Щороку ринок демонструє невелике зростання. Обсяги виробництва за період січень-липень 2018 р. зросли майже на 24% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року [1].

Зростання курсу долара змусив багатьох українців, що вважають за краще купувати імпортні меблі, звернути увагу на вітчизняних виробників. Які переглянули асортимент, дизайнерські рішення, умови доставки, модернізували технологію та інше для того, щоб відповідати вимогам покупців і залишатися конкурентними.

Сьогодні на ринку існує близько 3 тисяч виробників меблів. Це і великі підприємства з іноземними інвестиціями, і маленькі місцеві цеха. Останнім часом, все більше уваги покупці звертають на невеликі меблеві майстерні, які пропонують унікальні дизайнерські рішення, комфортні і доступні за ціною меблі.

Також зростають і показники меблевого виробництва на експорт. Так, у 2016 р. спостерігалось падіння виробництва, то в 2018 р. з'явилась позитивна динаміка. Згідно з даними Державної служби статистики України, обсяги виробництва українських меблів для експорту зросли майже на 3% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року.

Спостерігався також вихід з ринку РФ багатьох вітчизняних виробників меблів, але у них з'явилася непогана альтернатива – країни ЄС. Деревообробна промисловість, зокрема продукція меблевої галузі, – один з лідерів зростання експорту в ЄС.

Найбільше наші виробники експортують меблі в Польщу, на другому місці – Німеччина.

У 2018 р. можна виділити декілька помітних тенденцій розвитку українського меблевого ринку: найбільш активно розвивається сегмент домашніх меблів; все більше стали з'являтися гіпермаркети меблів, де споживач може побачити товари декількох виробників [1].

На українській меблевий ринок також будуть впливати і світові тенденції.

1. У світі все активніше розвивається фріланс, і все більше людей вважає за краще працювати вдома. Для цього вони намагаються максимально комфортно облаштувати робочий простір будинку. У зв'язку з цим прогнозується зростання попиту на меблі для домашнього офісу.

2. Також зростає популярність багатофункціональної комплексної меблі. Все більше з'являється малогабаритного житла на одну-дві особи, де квадратні метри не дозволяють використовувати багато меблів.

3. Виробництво меблів з екологічно чистих матеріалів.

Список використаних джерел

1. Огляд українського меблевого ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gc.ua/uk/oglyad-ukra%D1%97nskogo-meblevogo-rinku/>

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

Ю.А. Бородинчик

Університет імени Альфреда Нобеля, г. Дніпро

АНАЛИЗ РЫНКА ВИНИЛОВЫХ И БУМАЖНЫХ ОБОЕВ В УКРАИНЕ

На сегодняшний день на рынке строительных материалов представлен широкий ассортимент обоев. Процесс увеличения конкуренции стимулирует производителей следовать новым тенденциям, совершенствовать технологии, чтобы привлечь внимание потребителей.

Сегодня в Украине работает 15 обойных фабрик, которые реализовывают свою продукцию, как в Украине, так и за ее пределами. На все эти предприятия в большей или меньшей степени влияет сырьевой кризис, который соответственно влияет на цену товара и конъюнктуру рынка.

Одними из крупнейших предприятий обойного производства Украины стоит назвать таких лидеров, как «Корюковская фабрика технических бумаг», «Синтра», «Днепрмайн», «Эдем».

По статистике Ассоциации украинских предприятий целлюлозно-бумажной продукции «Укрбумага», в 2010 году общий объём

производства обоев составил приблизительно 0,5 млрд. м², при потребности внутреннего рынка в объеме 220 млн. м² в этот же период. Это свидетельствует о том, что 80% обойной продукции украинского производства идет на экспорт. Такая тенденция наблюдалась до 2015 года, когда политические сложности с Россией отразились на условиях торговли. Поскольку Россия была главным рынком сбыта украинской продукции, то все без исключения фабрики значительно снизили объемы производства [2].

За последние два года в Украине наметилась тенденция постепенного исчезновения дешевых обоев (1.5-2 доллара США за рулон) и замена их акриловыми и виниловыми среднего ценового диапазона (2.5-3 доллара США за рулон) и высокого (4-6.5 доллара США за рулон) ценового сегмента.

По разным оценкам часть дешевых обоев на отечественном рынке ежегодно уменьшается на 3-5 пунктов и сегодня составляет 40-50% продаж.

Помимо обоев отечественного производства на рынке представлена белорусская и европейская продукция торговых марок «Гомельобои», «Белорусские обои», «Rash» та «Marburg». Также растет импорт обоев итальянских и немецких марок среднего и высокого ценового сегмента.

Ценовой диапазон стоимости обоев очень разнообразный (от 30 до 1943 грн. за рулон) и рассчитан на любого потребителя с разным уровнем дохода [1].

Реструктуризация цен на обои обусловлена ростом доходов потенциальных клиентов, что, в свою очередь, влияет на их потребности – они отдают предпочтение более яркой, светостойкой крепкой продукции, за которой легко ухаживать. Определенную роль в изменении спроса сыграло и то, что торговля обоями постепенно перемещается с рынков к строительным супермаркетам (особенно в больших городах), так как они могут предложить более широкий ассортимент продукции высокого качества. Постепенно возрастает импорт бумажных обоев среднего и высокоценового сегмента из Германии, России, Италии; также в Украине представлена продукция от производителей Китая и Тайваня.

Таким образом, анализ отечественного рынка обоев свидетельствует о его нестабильности – резкое снижение продаж за счет современной политической и экономической ситуации в Украине. Но это станет поводом для изменения приоритетов на рынке обоев.

Для удовлетворения растущих запросов потребителей к обоям производителям необходимо постоянно совершенствовать качество и ассортимент, а поставщикам основы обоев – развивать производства с освоением новых экологических и современных материалов. В дальнейшем рассматривать выход отечественных производителей на рынок европейский.

Список использованных источников

1. Статистична інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/oper_new.html
2. Інтернет-гіпермаркет «Епіцентр» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://27.ua/ua/shop/oboi>

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

К.Г. Бубнова

Дніпровський транспортно-економічний коледж

БРЕНД ЧИ КОНТРАФАКТ – ФЕШН-СЕКМЕНТ В УКРАЇНІ

Соціальний статус – досить чітко визначене положення індивіда в соціальній ієрархії групи або групи у взаємостосунках з іншими групами. Показати статус можна за допомогою різних атрибутів: брендовий одяг, авто, дорогий годинник тощо. Купляючи одяг, люди думають не тільки про свої фізичні потреби (захист від холоду або від сонця), а й про те, який вигляд вони мають і, чи відповідають критеріям сучасного світу. У 2018 році статистична компанія Eurostat представила дані, які стверджують, що люди переплачують в середньому у 55 разів, купляючи не саму річ, а її «ім'я», тобто, на думку споживачів, більш «статусні» речі.

Чому люди готові платити шалені гроші лише за «ім'я» товару? Бренд – це фабрична марка, торговий знак, що має високу репутацію серед споживачів. Вироби від відомих брендів відрізняються високою якістю, відповідають модним напрямкам та підкреслюють індивідуальний стиль. Брендіві бутики виправдовують високу ціну свого товару тим, що купляючи ці речі, покупці роблять своєрідний вклад у своє майбутнє, так як вони прослужать не один рік. Але насправді, як показує практика, чим популярніша, модніша та чи інша річ, тим швидше на неї виготовлять підробку, саме завдяки чому оригінал втрапить свою ексклюзивність та швидко вийде із моди.

Українські брендові бутики торгують за ліцензійним договором, за яким власник бренду надає українським продавцям право використовувати торговельну марку. Зокрема, наносити її на будь-який товар, для якого вона зареєстрована, упаковку, пакет для товару, вивіску, використовувати торговельну марку в діловій документації, в мережі Інтернет тощо [3].

Через те, що для реалізації брендового товару українські продавці заключають відповідні договори з володарями торгових марок, сума цих ліцензійних платежів, які виплачуються саме цим власникам, враховується при встановленні ціни на товар. Саме тому ціна на брендові речі у фірмових магазинах на порядок вища.

Але відкритим залишається питання регулювання торгівлі брендовими речами в українських стокових магазинах або інших «неофіційних», контрафактних точках продажу.

У стокових магазинах реалізуються товари, які через якісь причини не були реалізовані через дистриб'юторів, тому, враховуючі економічні правила залежності ціни від попиту, вартість цих товарів на порядок зменшується. Тоді стокові мережі викупають у виробника або дистриб'ютора виключно той товар, який не був проданий у «офіційних» магазинах у зв'язку із надмірним виробництвом або із дефектом товару. Тобто вони реалізують тільки той товар, який знаходився в запасі (stock) товаровиробника, продаючи його від свого імені, без будь-якого офіційного сервісного або гарантійного після продажного обслуговування [2].

Але досить часто споживачі, замість офіційних магазинів, звертаються до реалізаторів контрафактної продукції. Контрафакт — це товари, що містять об'єкти права інтелектуальної власності, ввезення яких на митну територію України або вивезення з цієї території призводить до порушення прав власника, що захищаються відповідно до чинного законодавства України та міжнародних договорів України, укладених в установленому законом порядку. Товари, які були виготовлені не виробником, але використовуючи його торговий знак, називають фальсифікатом — продукція, виготовлена з порушенням технології або неправомірним використанням знака для товарів та послуг, чи копіюванням форми, упаковки, зовнішнього оформлення, а так само неправомірним відтворенням товару іншої особи (ст. 1 ЗУ «Про захист прав споживачів») [1].

Згідно з цим виробники контрафактної продукції прямо порушують Закон України «Про захист прав споживачів» та «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» і мають бути притягнені до відповідальності, на відміну від стокових магазинів, які здійснюють свою діяльність у відповідності із діючим Законом.

Але якщо є бажання придбати ліцензійний брендовий товар, за доступною ціною, то варто звертати увагу на сезонні розпродажі саме у брендovаних офіційних магазинах. Для бутиків це можливість швидко реалізувати колекції у кінці сезону, а для покупців — придбати якісний, ліцензійний товар за низькою ціною, підкреслити свій статус та не порушити при цьому Закон.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про захист прав споживача».
2. Ославський Б. 10 успішних українських брендів / Богдан Ославський. – Брустури: Дискурсус, 2017. – 208 с.
3. <https://brand-ua.org>

Науковий керівник: Т.П. Баюл, викладач вищої категорії, методист.

СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ ВАЛЮТНОГО РЫНКА В УКРАИНЕ

Прогрессирующая интеграция Украины в мировое сообщество требует оптимизации и совершенствования функционирования внутреннего валютного рынка как важного механизма обеспечения взаимодействия между национальной и мировой экономик. С другой стороны, валютный рынок и его регулирование имеет важное место в экономической политике государства, поскольку стимулирует экономическое развитие в стране и осуществляет соответствующее влияние на состояние отдельных секторов, отраслей и предприятий. Макроэкономические сдвиги в экономике страны и ее внешней среде, в свою очередь, влияют на развитие валютно-финансовых отношений и корректируют валютную политику государства.

Характеризуя тенденции современного валютного рынка, стоит отметить, что он развивается в тяжелых социально-экономических условиях. Сейчас национальная экономика переживает падение производства, обострение экономико-политических условий, что сильно сказывается на проведении валютной политики и колебания денежной единицы. Первоочередной задачей НБУ является сбалансирование спроса и предложения на иностранную валюту.

Одним из самых важных рычагов регулирования валютной политики является валютная интервенция. В Украине валютная интервенция является главным инструментом НБУ, с помощью которого происходит национальное регулирование валютного курса и предотвращение снижения или повышения валютного курса гривны [1].

Анализ динамики объемов продажи валюты на межбанковском валютном рынке Украины в период с октября по декабрь 2018 г. показал увеличение спроса на валюту. Объемы продаж в октябре в среднем составили 290,63 млн. долл.США, а уже в ноябре средняя цифра достигла 329,45 млн. долл.США [2].

Дефицит наличной иноземной валюты при одновременно высоком уровне спроса, а также значительное количество административных ограничений, обусловили возникновение неудовлетворенного валютного спроса и появление «черного валютного рынка». Курсы покупки и продажи на таком рынке могут отличаться от значений обменных курсов, установленных коммерческими банками на 1-2 грн. в сторону увеличения [3].

Для Украины, которая на пути интеграции в Европейский Союз, существование черного или серого рынка – это основная помеха на пути к экономическому подъему. ЕС вряд ли будет сотрудничать с нашим государством, пока существуют соответствующие нелегальные организации, нарушающих модель свободного движения капиталов.

Ети проблеми створюють дисбаланс на валютному ринку, негативно впливають на економіку країни, порушують стабільність національної валюти, а тому потребують в негайному рішенні [4]. Для того щоб здійснювати ефективне регулювання валютного ринку необхідно прийняти законодавство і здійснювати політику, яка удосконалює структуру внутрішнього і зовнішнього ринків. НБУ повинно удосконалити механізми контролю, забезпечив відповідну нормативно-правову базу.

Вопрос ліквідації чорного і сірого валютних ринків також є дуже важливим. Україна як асоційований член ЄС повинна вирішити проблему пов'язану з незаконною діяльністю неофіційних ринків. Рішення цієї проблеми буде сприяти прозорості обмінних операцій, удосконаленню економічної ситуації в країні, а також прискорить процеси інтеграції.

Список використаних джерел

1. Інтервенції на валютному ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=853192
2. Обсяг продажів валюти на міжбанку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/banks/mb/>
3. Як формується курс валют на чорному ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://money24.kiev.ua/blog/kak-formiruetsya-kurs-valyut-na-chernom-rynke>
4. На курс гривни впливає «чорна» економіка – НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://korrespondent.net/business/financial/4005016-na-kurs-hryvny-vlyiaet-chermaia-ekonomyka-nbu>

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

А.Р. Буцька
*Харківський національний університет
міського господарства імені О.М. Бекетова*

ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТУВАННЯ БІЗНЕС-ІННОВАЦІЙ В УКРАЇНІ

Стан інноваційних процесів в Україні є кризовим і не відповідає рівню промислово розвинутих країн. Бізнес-інновації потребують значних інвестицій, підтримки з боку держави та практично єдиним джерелом фінансування інноваційної діяльності в Україні є власні кошти.

Якщо для підприємства взагалі роль інвестицій полягає в забезпеченні довгострокового розвитку, то для малих підприємств інвестиції служать, як правило, поштовхом до створення і забезпечують можливість не тільки розвитку, але і виживання. Це пов'язано зі специфічною природою капіталу в малому бізнесі.

Мале підприємство більш динамічне, ніж велике, і має більшу стратегічну гнучкість. Воно не вступає у відкриту конкуренцію з уже чинними на ринку компаніями, а, як правило, знаходить свою ринкову

нішу. Тому малому підприємству зазвичай потрібно менший обсяг інвестицій, ніж великій компанії. Мале підприємство менш стабільне, ніж велике. Просте запізнення з оплатою рахунків покупцями може стати для нього життєво важливим. Тому своєчасне отримання необхідного обсягу інвестицій забезпечить необхідну стійкість і створить передумови до зростання [1].

Для інноваційного бізнесу багато з джерел фінансування виявляються недоступними. Тривалість проектів по доведенню інноваційних ідей до стадії комерційно пристосованих продуктів пов'язана з проблемами залучення інвестицій, з серйозними касовими розривами, які, внаслідок невеликих розмірів підприємств і обмеженості знаходяться в їх розпорядженні ресурсів, можуть привести інноваційні фірми до неплатоспроможності та фінансової неспроможності.

Проблема подолання такої кризи виникає на ранніх стадіях реалізації інноваційного проекту, коли компанія переходить від створення прототипу нового продукту або технології до стадії комерційного освоєння. На цій стадії невизначеність і, відповідно, ризик інвестування дуже високі, причому одночасно діє велика кількість факторів як комерційного, так і технічного ризику. До проблем, обумовлених комерційними факторами, відноситься ризик неприйняття нового продукту (бізнес-інновації) ринком.

Відповідно до значення глобального індексу інновацій Україна в 2018 році займала 50 місце з 127 країн світу, що є кращим результатом за останні роки (у 2017 р. – 56-те місце, у 2016 р. – 64-те місце). За даними Державної служби України у 2017 році частка підприємств, які займалися інноваційною діяльністю, залишається дуже незначною – 18,9% (збільшення з попереднім роком становило 1,54%), але загальна сума витрат на інновації зросла на 68,17% та становила 23229,5 млн грн. [2].

Пріоритетним напрямком інноваційних витрат залишається придбання обладнання та програмного забезпечення – 85,36%, частка досліджень та розробок складає 10,58%, придбання інших зовнішніх знань – 0,28%, а інших витрат – 3,78% [2]. Питома вага загального обсягу витрат на фінансування інноваційної діяльності у ВВП становила 0,97% (для порівняння у 2017 р. – 0,69%). Практично єдиним джерелом фінансування інноваційної діяльності в Україні залишаються власні кошти. Практично нульова вага фінансування інноваційної діяльності за рахунок іноземних інвестицій (у 2016 р. – 0,4%) ще більше зменшилась як в абсолютному, так і відносному визначенні так у 2017 році склала тільки 0,1% (23,4 млн грн), відповідно, частка інших джерел фінансування становила 4,27% (у 2017 р. – 1,99%) [2].

Традиційно вважається, що джерелом фінансування високотехнологічних малих фірм на ранній стадії є венчурний капітал,

та практично єдиним джерелом фінансування інноваційної діяльності в Україні є власні кошти.

Відповідно, основними шляхами вирішення виявлених проблем є: допомога сприянню розвитку малих підприємств з боку держави згідно з чинним законодавством; фінансування коштами державного бюджету інноваційних розробок, що мають пріоритетне значення для держави; гарантування державою позик на інноваційний розвиток; удосконалення законодавства щодо венчурного інвестування для забезпечення фінансування інвестиційних проєктів новостворених підприємств за рахунок інвестицій учасників фонду; створення пільгових умов для банківського кредитування інноваційної діяльності підприємств; створення сприятливого інвестиційного клімату для залучення іноземних інвестицій; сприяння практичній реалізації усіх нормативно-правових документів, які були розроблені для активізації інноваційного процесу на макро- та макрорівні [3].

Список використаних джерел

1. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: матеріали XI Міжнародного бізнес-форуму (Київ, 22 березня 2018 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Закон України «Про національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні»: Закон від 21 грудня 2000 року № 2157-III [Електронний ресурс] // Урядовий кур'єр. – 2001. – 25 січня. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2157-14>

Науковий керівник: М.С. Владимірова, канд. екон. наук, доц.

Н.С. Вовк

Львівський торговельно-економічний університет

СУЧАСНІ СПРЯМУВАННЯ В ПОЛІПШЕННІ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ І ЯКОСТІ ШОКОЛАДНИХ ЦУКЕРОК

У сучасній складній конкурентній боротьбі успіху досягають ті підприємства, які прагнуть до зниження витрат під час виробництва продукції і одночасної гарантії її якості. Для споживача, у даному випадку кондитерських підприємств, сукупність цих принципів об'єднується у співвідношення «ціна-якість». Попитом споживача користується продукція з мінімальним значенням цього співвідношення. У зв'язку з цим забезпечення якості – один з вагомих пріоритетів підприємства для успішного просування продукції на сучасному ринку.

Постійне оновлення та інноваційний розвиток виробництва можливе при системному підході до створення прогресивних технологій і використання сучасного обладнання, впровадження сучасних методів

контролю якості сировини і готових виробів, а також систем управління якістю.

Для поліпшення якості і отримання продуктів із заздалегідь заданими властивостями в кондитерській промисловості широко використовують нетрадиційну сировину. Практично всі її види (плодово-ягідні, овочеві, зернобобові; білкові ізоляти і концентрати; крохмалопродукти; вторинні молочні продукти; напівфабрикати екструдованих круп) мають так звані функціональні властивості. До них відносять волого- і жиропоглинання, піноутворювальні та желуючі здатності.

У кондитерській галузі широко застосовують білоквмісні продукти рослинного походження, зокрема білки із сої, соєве борошно, соєві білкові концентрати та ізоляти.

Наукові роботи показують, що збагачення кондитерських виробів соєвим білком, оптимальна рецептурна кількість якого 6-7% від загального вмісту решти компонентів, дозволяє знизити кількість вуглеводів у них у середньому на 5-7% порівняно з показником чинних рецептур одно типових виробів. Впроваджена технологія виробництва кондитерських виробів із застосуванням соєвого харчового білка [1].

Розроблено технологію і рецептури цукерок з помадною начинкою на основі використання солодового екстракту. Солодові екстракти мають підвищену стабільність, містять велику кількість цукрів, які не кристалізуються, незамінні амінокислоти, мальтодекстрини, що мають вологоутримувальну здатність (сприятливо позначаються на строках придатності продукції).

Крім того, завдяки екстрактам вироби збагачуються цінним нутрієнтами. До них входять магній, фосфор, калій, мідь, залізо, вітаміни групи В.

З метою підвищення харчової цінності продукції пропонується використання у складі начинки яблучного пюре та бурякової пасти. Застосування бурякової пасти дозволяє виключити з рецептури частину цукру, знизити енергетичну цінність цукерок з такою начинкою (на 10%), підвищити вміст харчових волокон в 14,5 раза, макро- і мікроелементів: калію – 13, натрію – 4, магнію – 2 рази порівняно з контролем [2].

Запропоновано використання у складі начинки цукерок шоколадних протертого лимону (6-8 мас.%), м'якоть цукіні (64-68), стружку м'якоти груші (14-18 мас.%). Отриманий продукт має жовте забарвлення, наближений за смаковими якостями до ананасу, збагачений вітаміном С, органічними кислотами, пектиновими речовинами, клітковиною, мінеральними солями [3].

Начинка для цукерок включає цукор і наповнювач. В якості наповнювача містить суміш полуничного і/або суничного пюре і пюре,

отриманого із кавунової кірки, очищеної від зеленої шкірочки та обробленої парою за температури 90-120°C.

Підготовлені і змішані компоненти кип'яють протягом 3-5 хв з наступним охолодженням. Отриманий продукт має зеленкувате забарвлення. Наближений за смаковими якостями до фейхоа, збагачений вітамінами, органічними кислотами, пектиновими речовинами, клітковиною, мінеральними солями [4].

Проведений аналіз геометричних характеристик шоколадних цукерок типу «Асорті» з метою виявлення їх можливого впливу на технологічні параметри цих виробів.

Список використаних джерел

1. Тырсин Ю.А. Сладости с добавкой нутовой муки / Ю.А. Тырсин, Н.А. Поткин, И.Л. Казанцева, Л.Ф. Рамазаева // Кондитерское производство. – 2015. – № 1. – С. 24–27.
2. Борисенко Є. Стабільні продукти / Є. Борисенко, С. Климова // Харчова і переробна промисловість. – 2015. – № 4. – С. 11.
3. Новые начинки для конфет, вафель и тортов [Пищевые ингредиенты] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.utr.ru/>
4. Соломатов А.А. Обеспечение удовлетворенности ожиданий потребителей при конструировании конфет новых видов / А.А. Соломатов, Т.В. Тулякова // Кондитерское производство. – 2016. – № 1. – С. 36–37.

Науковий керівник: Т.М. Лозова, д-р техн. наук, проф.

В.В. Вольбин, Д.Л. Тарасенко

Львівський торговельно-економічний університет

ІНСТРУМЕНТИ ТА ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Об'єктивна необхідність зміцнення конкурентоспроможності підприємств на світовому ринку викликана рядом загроз, що визначають не на стільки потенціал конкурентних позицій як життєздатність. Воно передусім пов'язані із зростанням динамічності конкурентного середовища, мінливістю соціально-економічного розвитку території функціонування, ускладненням державного нагляду, збільшенням вартості фінансових ресурсів, проявами несправедливої конкуренції та тиску з боку фінансово більш потужних підприємств.

У такому разі важливою складовою у системі забезпечення конкурентних переваг підприємств на світовому ринку є механізм із використанням методів, інструментів та конкретних заходів, за допомогою яких здійснюється регулювання фінансово-економічних процесів і відносин. Відтак, після розробки положень забезпечення конкурентних переваг підприємства на світовому ринку необхідно впровадити його заходи в господарську практику [1, с. 196–197].

Так, логічним продовженням інституціалізації забезпечення конкурентних переваг стане реалізація економічно-ресурсних заходів, а саме спрямованих на використання фінансових інструментів і важелів капіталізації підприємств, покращення їх матеріально-технічної бази та структури фінансування капіталу, розвиток власної торговельної інфраструктури. Цей напрям роботи дозволить накопичити фінансово-ресурсне та інвестиційне забезпечення реалізації політики забезпечення конкурентних переваг підприємства на світовому ринку.

Заради забезпечення достатніх стимулів для практичної апробації та закріплення політики забезпечення конкурентних переваг в системі управління підприємством важливо реалізувати продуману сукупність заходів соціально-мотиваційних інструментів. Позитивним наслідком цього має стати формування інтелектуально-кадрового потенціалу як інноваційної основи діяльності з посилення конкурентних переваг.

Такий підхід поряд із фінансовими та економічними інструментами забезпечення конкурентних переваг підприємства на світовому ринку враховує інституційні, організаційні та соціальні аспекти функціонування суб'єктів господарювання, які мають вплив в умовах змін. Тому головними заходами в межах фінансово-інституційних інструментів визначимо капіталізацію системи та посилення фінансової складової конкурентоспроможності, формування та ефективне використання стратегічного конкурентного потенціалу інструментами фінансового інжинірингу, забезпечення зростання частки власного капіталу через оптимізацію витрат їх обслуговування, інституціалізацію системи процесно-орієнтованого управлінського обліку.

Формування та реалізація економічно-ресурсних інструментів політики забезпечення конкурентних переваг підприємства на світовому ринку спрямоване на підвищення активності використання та оновлення необоротних активів, спеціалізацію та функціональну і територіальну концентрацію комерційних об'єктів, удосконалення асортиментної структури і диверсифікацію товарної пропозиції [2, с. 15–16].

Головне завдання політики забезпечення конкурентних переваг підприємства на світовому ринку є створення умов для ефективної реалізації інтелектуально-кадрового потенціалу, підвищення ефективності управління фінансово-економічним станом, адаптація характеристик діяльності до зміни умов конкурентного середовища, покращення торгово-технологічного процесу. Така діяльність може стосуватися переорієнтації організаційної структури та системи управління на узгодження особливостей торговельно-технологічного процесу до вимог споживачів та суб'єктів ринку, забезпечення раціональної територіальної організації комерційної мережі, стратегування розвитку на засадах бренд-менеджменту.

Для підсилення дієвості політики забезпечення конкурентних переваг підприємства на світовому ринку в рамках соціально-

мотиваційних інструментів доцільно реалізувати заходи з преміювання персоналу за розробки та пропозиції зі зміцнення конкурентоспроможності, підвищення рівня кадрової складової конкурентоспроможності через забезпечення соціальної підтримки, соціального захисту персоналу, формування конкурентоспроможних робочих місць, забезпечення нематеріальної мотивації працівників[1, с. 198–200; 3, с. 102–111].

Таким чином, забезпечення конкурентних переваг підприємств на світовому ринку передбачає використання низки інструментів та засобів, що виражають ступінь сформованості ресурсного потенціалу, зростання фінансово-інвестиційної активності, інтелектуально-кадрового та соціально-економічного розвитку тощо.

Список використаних джерел

1. Лупак Р.Л. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / Р.Л. Лупак, Т.Г. Васильців. – Львів: ЛТЕУ, 2016. – 484 с.
2. Лупак Р.Л. Конкурентоспроможність торговельного підприємства та механізм її забезпечення: автореф. дис. ... канд. екон. наук / Р.Л. Лупак. – Львів, 2008. – 26 с.
3. Васильців Т.Г. Бізнес-планування: навч. посіб. / Т.Г. Васильців, Я.Д. Качмарик, В.І. Блонська, Р.Л. Лупак. – Київ: Знання, 2013. – 173 с.

Науковий керівник: Р.Л. Лупак, канд. екон. наук, доц.

О. М. Гавриш

канд. екон. наук, доц.

Державний університет телекомунікацій, м. Київ

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Основною метою діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку та його максимізація. Одним із шляхів максимізації прибутку є впровадження на підприємстві інноваційної діяльності. Головна мета інноваційної діяльності – одержання певної кількості інновацій у вигляді нової продукції, технології, сировини, методів організації та керування й т. д., що володіють певними (відповідним вимогам підприємства) характеристиками. Вони повинні орієнтуватись, з одного боку, на якнайбільш повне задоволення потреб споживачів, а з іншого – на отримання певного економічного ефекту для підприємства у вигляді прибутку.

В економічній літературі зустрічаються різноманітні погляди науковців на визначення сутності поняття інноваційна діяльність. Так, перша група авторів під інноваційною діяльністю розуміє діяльність із розробки і освоєнню результатів досліджень, що підвищують ефективність способів і засобів здійснення конкретних процесів, у тому числі освоєння виробництва нової продукції і технологій [2]. Інша група авторів розглядає інноваційну діяльність як діяльність, спрямовану на

використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок для розширення і відновлення номенклатури та поліпшення якості випущеної продукції (товарів, послуг), вдосконалення технології їх виготовлення з наступним впровадженням і ефективною реалізацією на внутрішньому і зарубіжних ринках [3].

На думку Р.А. Фатхутдинов інноваційна діяльність – це процес по стратегічному маркетингу, НДДКР, організаційно-технологічній підготовці виробництва, виробництву і оформленню нововведень, їх впровадженню (або перетворенню в інновацію) і поширенню в інші сфери (дифузія) [4].

Л.М. Худолій стверджує, що інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на оновлення існуючого, створення і використання нового конкурентоспроможного продукту (товару, технології, способу виробництва) з метою кращого задоволення суспільних потреб (підвищення продуктивності праці, якості продукції, зниження її собівартості тощо). А техніко-економічним оформленням інноваційної діяльності та інструментом її здійснення, має стати інноваційний проект [5].

У Законі України «Про інноваційну діяльність» інноваційна діяльність розглядається як «діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг» [1].

Враховуючи вищезазначене, варто відмітити, що інноваційна діяльність орієнтована на практичне використання наукових досліджень та науково-технічних результатів з метою створення конкурентоспроможного асортименту продукції, удосконалення техніки, технологій та методів управління для забезпечення соціально-економічного ефекту. Основним фактором вдалої інноваційної діяльності є ефекти (результати) чи їх сукупність від її застосування. У економічній літературі зустрічаються різні позиції авторів щодо різновидів ефектів інноваційної діяльності. За результатами проведених досліджень, ми схилиємося до тієї думки, що ефекти інноваційної діяльності поділяються на: науково-технічні, соціальні, економічні, ресурсні, управлінські та екологічні.

На основі аналізу економічної літератури було встановлено, що основними факторами впливу інноваційної діяльності на підвищення прибутковості підприємств є менеджмент інновацій, інтелектуальний капітал, науково-технологічне виробництво. Ефективне використання та розвиток інтелектуального капіталу – одне з найважливіших питань у сучасних умовах розвитку вітчизняної економіки. Головним завданням керівного складу підприємств є впровадження продуктивних організаційних ідей та наукових знань. Гармонійне поєднання наведених факторів розширює можливості формування конкурентних

переваг та дозволяє забезпечити ефективне управління інноваційною діяльністю підприємства.

На початку організації інноваційної діяльності, як правило, створюється науково-виробничий підрозділ підприємства, а вже згодом, як похідна від нього, формується організаційна структура управління інноваційною діяльністю. Організаційна структура для кожного підприємства буде різною й залежатиме від обсягу інноваційної діяльності, розміру інноваційного портфеля, певних особливостей виробництва продукції чи надання послуг та інноваційного циклу виконання робіт. На дану структуру покладається виконання запланованих завдань з метою досягнення поставленої мети.

Крім того, не менш важливого значення при інноваційній діяльності підприємства відіграє контроль за виконанням завдань, який полягає у наступному: комплексній систематизації інформації про ефективність інноваційної діяльності; оцінці результатів, отриманих від цієї діяльності; аналізу факторів та причин, які впливають на необхідність відхилення інноваційної діяльності у разі її неефективності; контролі за виконанням поставлених завдань.

У результаті правильного формування та організації інноваційної діяльності підприємства досягають бажаного рівня прибутковості.

Так, у ході дослідження нами було виділено наступні напрями підвищення прибутковості підприємств на основі ефективного використання інноваційної діяльності (рис. 1).

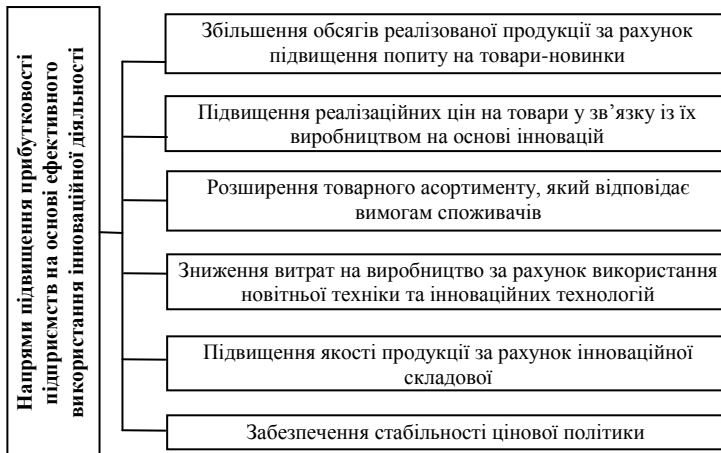


Рис. 1. Напрями підвищення прибутковості підприємств на основі ефективного використання інноваційної діяльності

Отже, на нашу думку, при втіленні у свою діяльність хоча б одного із запропонованого на рис. 1 інноваційних заходів, підприємство

збільшить свій рівень прибутковості. Якщо підприємство вибере варіант із розширенням обсягу реалізованої продукції шляхом інновацій, то на ринку, на якому діє підприємство його продукція не буде мати аналогів, що відповідно призведе до збільшення прибутку. Відповідно якщо на ринку майже відсутні аналоги продукції, то попит на неї буде високим, що дозволить підприємству збільшити ціни на продукцію та забезпечити собі стабільність цінової політики. За допомогою інновацій створюється нове устаткування чи новий елемент до устаткування, який призведе до зниження витрат на виробництво продукції або надання послуг, а також до можливості виробництва розширеного товарного асортименту з підвищеною якістю, що в результаті призведе до збільшення прибутку.

Стабільне і планомірне планування виробництва на тривалу перспективу здебільшого залежить від інноваційного характеру підприємства в кожній сфері діяльності. Це зумовлено тим, що підприємство спроможне мобілізувати усі необхідні засоби й ресурси задля отримання бажаного економічного ефекту та ефективності, а оновлені техніко-технологічні засоби, дозволяють досягти бажаного результату.

Таким чином, у сучасних умовах соціально-економічних змін, швидких темпів розвитку науки і техніки основним засобом, що дозволяє підприємствам підвищити свій рівень конкурентоспроможності, а відповідно і прибутковості є раціональне використання інноваційної діяльності. Кожне підприємство прагне досягти певної конкурентної переваги на ринку за рахунок споживчої цінності товарів, продуктивності бізнесу, інноваційного потенціалу, рівня гнучкості та адаптації техніко-технологічних засобів, форм і методів управління діяльністю. Стає очевидним, що лише інноваційні капіталовкладення створюють відповідні структурні зміни праці і капіталу, конкурентні умови економічного зростання та ефективності виробництва. Також інноваційні капіталовкладення поліпшують раціональне використання природних ресурсів, здатні підвищувати якість та продуктивність залученої праці.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 № 40-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
2. Інноваційний розвиток промислових підприємств: аналіз та оцінки: [монографія] / М.П. Войнаренко, А.В. Череп, Л.Г. Олейнікова, О.Г. Череп. – Хмельницький: ХНУ, 2010. – 444 с.
3. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика: учебник / [Л.С. Барютин, С.В. Валдайцев, А.В. Васильев и др.]; под ред. А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. – [2-е изд. перераб. и доп.]. – М.: Экономика, 2004. – 518 с.
4. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент: [учебник, 4-е изд.] / Р.А. Фатхутдинов. – Питер: СПб, 2003. – 400 с.
5. Худолій Л.М. Перспективи банківського кредитування інноваційних проєктів в агропродовольчому виробництві України: монографія / Л.М. Худолій, О.В. Файчук, О.М. Файчук. – К.: КОМПРИНТ, 2014. – 267 с.

ВИБІР КРИТЕРІЇВ ОЦІНКИ ПАСАЖИРСЬКИХ ЛІТАКІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ

У сучасному світі авіаперевезення займають значне місце у загальній структурі транспортних послуг, які надаються в теперішній час. Щодня тисячі тонн вантажів і величезна кількість пасажирів переміщуються між країнами та континентами, використовуючи саме авіатранспорт. Це відбувається завдяки перевагам, які може надати даний вид транспорту: оперативність та надійність.

Світовий ринок пасажирських авіаперевезень динамічно розвивається, люди подорожують, їздять у справах, і це призводить до постійного збільшення попиту на авіамашини: авіамашини сучасні, конкурентоспроможні, економічно ефективні, комфортні для споживача та безпечні.

Для підтримки конкурентоспроможності в умовах вимог сучасного ринку виробники авіаційної техніки змушені постійно підтримувати високий рівень якості, як самих літаків, так і післяпродажного гарантійного обслуговування. Для визначення конкурентоспроможності досліджуваного об'єкту – пасажирського літака АН-148, необхідно визначити його аналоги. Це можливо зробити завдяки статистичному аналізу.

Збір та обробка статистичних даних в ході проектування літака дозволяє отримати наочне уявлення про сучасний рівень розвитку літакобудування з урахуванням: типів літаків, необхідних народному господарству; задач, які вони виконують; льотно-технічних якостей; засобів досягнення цих якостей: застосовуваних схем літаків, геометричних і масових параметрів, силової установки, конструкційних матеріалів, засобів виробництва і т.д.

Окрім цього, збір та обробка статистичних даних дозволяє виділити серед великої кількості вже існуючих літаків – аналоги та порівняти їх за багатьма параметрами. Тож, за результатами дослідження найбільш наближеними за параметрами до пасажирського літака АН-148 було визнано: Embraer E-175Бразилія; Ту-334Росія; SukhoiSuperjet100 Росія; BombardierCRJ-900 Канада.

Визначити найкращий за сукупністю параметрів літак не є можливим, тобто наочний спосіб не буде результативним і для визначення конкурентоспроможності наведених літаків. Тож для отримання ефективних результатів порівняння пасажирських літаків потрібно вдаватися до певних розрахункових методів.

Виходячи з номенклатури показників якості пасажирських літаків які були розглянуті та параметрів порівняння, визначених статистичним аналізом, для визначення якості пасажирських літаків обрані наступні критерії: злітна маса літака (G_{max}); діаметр фюзеляжу (D_{Φ}); довжина фюзеляжу (L_{Φ}); крейсерська швидкість польоту ($V_{крейс}$); необхідна довжина ЗПС ($L_{ЗПС}$); кількість пасажирів ($n_{пас}$); маса вантажу ($m_{ван}$); витрати палива (Розх. пал.).

Для проведення об'єктивного аналізу для кожного з наведених вище критеріїв (або показників якості) необхідно визначити коефіцієнт вагомості. Графічно рівень конкурентоспроможності АН-148 та літаків – його аналогів представлений на рис. 1.

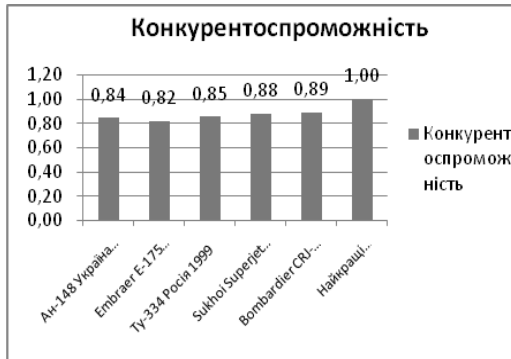


Рис. 1. Рівень конкурентоспроможності порівнюваних пасажирських літаків

Як бачимо, перше місце серед порівнюваних пасажирських літаків посів Канадський Bombardier CRJ-900 2001 року випуску. За обраними критеріями оцінки він виявився найбільш конкурентоспроможним. На жаль, АН-148 української розробки опинився лише на четвертому місці. Це можна пояснити тим, що за найбільш вагомими критеріями його показники не були високими. АН-148 потребує модифікації для збільшення, в першу чергу, максимального корисного навантаження літака ($m_{ван}$) та швидкості ешелонування ($V_{крейс}$), а також, збільшення кількості пасажирів ($n_{пас}$) та зниження витрат палива (Розх. пал.).

Список використаних джерел

1. АН-148 може використовувати ґрунтові злітно-посадкові смуги - результати випробувань [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.avianews.com/ukraine/2007/november/14.htm>

Науковий керівник: О.О. Поліщук, канд. техн. наук, доц.

ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ І ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ

Не зважаючи на складне економічне та фінансове положення торгівля та підприємництво розвивається та набуває нових обертів. Торгівля на внутрішньому ринку України представлена різними формами, як і традиційними так і новими, прогресивними (електронна комерція, інтернет-магазини). Вітчизняні підприємства не лише розгортають свою діяльність на просторах Інтернету, але і реально працюють у віртуальному просторі.

Слід відмітити, що в Програмі розвитку внутрішньої торгівлі України передбачено впровадження нових технологій в торговому і сервізному обслуговуванні. Нові економічні формації внесли структурні зміни в саму економіку України. Ті речі, котрі для радянської людини були навіть теоретично неможливі, то зараз являються повсякденним фактом. Можливість відкрити власний бізнес, наявність мобільного зв'язку, отримання інформації безпосередньо через Інтернет – все це докорінно змінило наше життя.

Для товарів вартістю 50% від місячного заробітку питання місця покупки, бренду, марки товару дуже актуальний. Для цих цілей ідеально підходить Інтернет. По-перше, пошукові системи дозволяють знаходити релевантну інформацію. По-друге, на спеціальних форумах чи прямо на сторінці опис товару можна легко отримати відгук про товар від людей, котрі вже отримали. Як результат, коли покупець після вибору товару в інтернеті приходиться в офлайн-магазин за покупкою краще володіє інформацією за продавця-консультанта.

Серед великих підприємств традиційної торгівлі – будь-яка велика торгова мережа намагається відкрити свій інтернет-магазин. Причиною цього є бажання отримати нові канали збуту товару. На сьогодні можна констатувати той факт, що інтернет сміливо завоював місце на українському ринку і заповнив українську свідомість. Але на жаль на законодавчому та науковому рівні це питання мало досліджене. Тому перед державою стоїть питання, створити умови, максимально сприяючі діяльності інтернет-підприємництва та бізнес-структур різного масштабу і різних форм власності.

Розвиток ринкових відносин та вдосконалення інформаційних технологій спричинили появу багатьох нових видів бізнесу, одним з яких є інтернет-торгівля. Особливого значення вона набуває в період нестабільної ситуації в Україні, адже дозволяє працювати на віртуальному ринку, що значною мірою знижує витрати підприємств малого бізнесу, дає змогу істотно і швидко розширити коло потенційних клієнтів. Однією з вигідних для України властивостей даного бізнесу є те, що він надзвичайно привабливий для інвесторів, оскільки дає їм

можливість отримати додатковий прибуток за рахунок стійких конкурентних переваг та досягнення довгострокових маркетингових цілей.

Не зважаючи на складне економічне та фінансове положення торгівля та підприємництво розвивається та набуває нових обертів[1]. Торгівля на внутрішньому ринку України представлена різними формами, як і традиційними так і новими, прогресивними (електронна комерція, інтернет-магазини). Вітчизняні підприємства не лише розгортають свою діяльність на просторах Інтернету, але і реально працюють у віртуальному просторі [2].

Слід відмітити, що в Програмі розвитку внутрішньої торгівлі України передбачено впровадження нових технологій в торговому і сервізному обслуговуванні [2]. Нові економічні формації внесли структурні зміни в саму економіку України. Ті речі, котрі для радянської людини були навіть теоретично неможливі, то зараз являються повсякденним фактом. Можливість відкрити власний бізнес, наявність мобільного зв'язку, отримання інформації безпосередньо через Інтернет – все це докорінно змінило наше життя.

Для товарів вартістю 50% від місячного заробітку питання місця покупки, бренду, марки товару дуже актуальний. Для цих цілей ідеально підходить Інтернет. По-перше, пошукові системи дозволяють знаходити релевантну інформацію. По-друге, на спеціальних форумах чи прямо на сторінці опис товару можна легко отримати відгук про товар від людей, котрі вже отримали. Як результат, коли покупець після вибору товару в інтернеті приходять в офлайн-магазин за купівлею, то краще володіє інформацією за продавця-консультанта [3].

Серед великих підприємств традиційної торгівлі – будь-яка велика торгова мережа намагається відкрити свій інтернет-магазин. Причиною цього є бажання отримати нові канали збуту товару.

На сьогодні можна констатувати той факт, що інтернет сміливо завоював місце на українському ринку і заповнив українську свідомість. Але на жаль на законодавчому та науковому рівні це питання мало досліджене. Тому перед державою стоїть питання, створити умови, максимально сприяючі діяльності інтернет-підприємництва та бізнес-структур різного масштабу і різних форм власності.

Список використаних джерел

1. Дослідження ринку електронної комерції в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ain.ua/2013/04/11/120835>.
2. Полоник В. 15 слайдів про те, як розвивається ринок електронної комерції в Україні [Електронний ресурс] / В. Полоник. – Режим доступу : <http://blog.netpeak.ua/15-slaydov-o-tom-kak-razvivaetsyarynok-elektronnoy-kommercii-v-ukraine/>
3. Воскресенский М. С полки в сеть / М. Воскресенский // Мое дело. Магазин. – 2012. – № 1. – С. 16–20.

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

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Оцінка ефективності функціонування системи управління ТОВ „АЛЛО” проводилась за результатами аналізу фінансових показників діяльності підприємства. Було встановлено, що в 2017 році балансовий прибуток збільшився в порівнянні з 2016 роком на 28264,1 тис. грн. в основному за рахунок збільшення прибутку від реалізації продукції та від звичайної діяльності. Найбільшу частку в балансовому прибутку займає прибуток від реалізації продукції, яка в 2016 складала 85,21%, а в 2017 збільшилась на 2,87 пунктів, що складає 88,09%. Питома вага прибутку від операційної діяльності складає 2,27%, що на 8,93 пунктів менше, ніж в 2016 році. Також відбулося збільшення частки прибутку від звичайної діяльності у складі балансового прибутку на 6,06 пунктів, що склало в 2017 році 9,65%. Коефіцієнт швидкої ліквідності менше норми. Але коефіцієнт абсолютної ліквідності більше 0,2 на кінець року, що характеризує готовність підприємства погасити поточні зобов'язання. А вже у 2017 р. коефіцієнт покриття показує, що на 1 гривню поточних зобов'язань припадає 1,78 гривень поточних активів на початку року, але на кінець року цей показник зменшується і становить 1,65, що свідчить про зменшення оборотних активів для покриття боргів підприємства.

Коефіцієнт швидкої ліквідності та коефіцієнт абсолютної ліквідності менше норми, що зменшує готовність підприємства погасити поточні зобов'язання. Значна кількість і збільшення робочого капіталу підприємства теоретично дає можливість підприємству погасити все або велику частину своїх поточних зобов'язань. Аналіз ділової активності підприємства показав, що за даними 2016 року 5,69 разів і 4,98 разів за 2017 рік обертається капітал, який вкладений в активи, швидкість обороту необоротних коштів в порівнянні з 2016 роком зменшилась на 62,2. Швидкість оборотності чистих активів зменшилась в порівнянні з 2016 роком, тобто спостерігається зменшення оборотності власного капіталу.

На підприємстві здійснилося 63,9 обороти дебіторської заборгованості в 2016 р. і 84,2 в 2017 р. При цьому коефіцієнт погашення дебіторської заборгованості склав 5,7 в 2016 році та 4,3 в 2017 р. В той же час коефіцієнт кредиторської заборгованості зріс в порівнянні з 2016 р. на 41,4. Значення коефіцієнту автономії у 2017 р. 0,029 і 0,048 дає можливість стверджувати, що підприємство залежить від зовнішніх джерел фінансування, проте оскільки його значення на кінець 2017 р. збільшилося на 0,019 – ступінь незалежності підприємства збільшується. Проаналізувавши значення коефіцієнта фінансової залежності видно, що на 1 грн. власних засобів доводить 35,0

грн. вартості майна підприємства на початок року і 20,96 грн. – на кінець року.

У підприємства достатній ступінь мобільності використання власних засобів, про що свідчить значення коефіцієнта маневреності робочого капіталу 14,7 на початку року, і значно нижчий за на кінець року 7,08. Частка повернутого капіталу на підприємстві на початок року складає 34,0, а на кінець 19,96. Проаналізувавши фінансову стійкість підприємства можна стверджувати, що ТОВ «АЛЛО» залежить від зовнішніх джерел фінансування. Організація займається торгівельною діяльністю, то для неї важливо швидко реагувати на зміни в оточуючому середовищі, це в свою чергу залежить від ефективної діяльності торгового відділу організації.

В ході аналізу діяльності та структури відділу маркетингу було виявлено, що існує проблема адміністративних перевитрат, які склалися в 2017 р. 1291,8 тис. грн., а нарахування на заробітну плату становлять лише 368,9 тис. грн., інші витрати становлять 1210,9 тис. грн., а витрати на амортизаційні відрахування становлять 64,5 тис. грн.

На основі проведених досліджень, пропонується застосувати конкретні заходи по вдосконаленню організаційної структури управління ТОВ „АЛЛО”, а отже і діяльності організації в цілому.

Вдосконалення організаційної структури ТОВ „АЛЛО” необхідно проводити за рахунок її спрощення. Воно здійснюється шляхом перетворення лінійних структур в більш плоскі через скорочення рівнів управління. Це спрощення стосується роздрібно торгівельної мережі, щодо наявності чотирьох груп управління, де в кожному місті, що містить торгове представництво є директор філіалу та директор магазину. В той же час роздрібно-торгівельна мережа може успішно функціонувати без застосування одного рівня управління – директора філіалу. Скоротивши посади начальників, знизяться витрати організації на 3672 тис. грн., так як середня заробітна плата директора філіалу становить 3000 грн. Це дасть змогу уникнути бюрократичної волокніти та підвищить продуктивність праці, а отже, ефективність діяльності.

Підсумувавши показники зменшення витрат від спрощення організаційної структури отримаємо економію в 3672 тис грн. Якщо врахувати, що прибуток 6055,6 тис. грн., то одержана економія становитиме 60,6% від прибутку. В результаті проведеного вдосконалення організаційна структура управління залишилася лінійного типу, але зменшилась кількість рівнів управління.

Таким чином, організаційна структура управління буде пристосована до змін у зовнішньому середовищі.

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

ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Вихід підприємств на зовнішні ринки зазвичай є тривалим еволюційним процесом. Систематичне, поступове набуття досвіду в зовнішньоекономічній діяльності – найкращий, а в багатьох випадках і єдиний шлях до стабільного успіху.

Для фірми вихід на зовнішній ринок зводиться до вирішення ряду проблем та досягнення поставлених цілей, таких як: залучення нових клієнтів, скорочення витрат і підвищення конкурентоспроможності, отримання переваг за рахунок ключової компетенції, зниження ризику країни за рахунок диверсифікації, збільшення ринкової капіталізації компанії тощо.

Вирішення проблеми виходу компаній на міжнародний ринок передбачає, як правило, з'ясування двох основних питань: мотивів підприємств до виходу на зовнішні ринки і чинників, які визначають вибір форми виходу підприємств на зовнішні ринки [1, с.13].

Ф. Котлер виділяє такі мотиви виходу підприємств на зовнішній ринок: можливість отримання більш високого доходу; економія витрат шляхом збільшення масштабів реалізації; зниження ризиків внаслідок зменшення залежності від внутрішнього ринку; вимоги клієнтів компанії, які обслуговуються за межами національних кордонів [2].

В. Алексунін визначає такі мотиви виходу підприємств на міжнародний ринок: можливість продовження життєвого циклу товару (що досить актуально за нинішньої тенденції до його скорочення); підвищення престижу фірми, пов'язане з виходом на зовнішні ринки (особливо ринки розвинених країн), прагнення наблизитися до споживача з метою зниження витрат і одержання можливості більш гнучко реагувати на зміни ринку; появу сприятливих умов для проникнення на нові зарубіжні ринки збуту продукції [3].

При роботі на будь-якому міжнародному ринку відбувається послідовне залучення компанії в діяльність за такою схемою: відсутність експорту – експорт через посередника – відкриття торговельної дочірньої компанії – організація виробництва за рубежом. Вибір конкретного ринку визначається їхньою близькістю до внутрішнього ринку виробника, тобто величиною культурних відмінностей, розходженнями в методах роботи на ринку, фізичною відстанню тощо. Насамперед підприємство виходить на близькі ринки, потім на більш віддалені. Компанія проходить шлях від фірми, орієнтованої на внутрішній ринок, до глобальної компанії.

Маркетингове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства включає: дослідження основних характеристик зовнішніх ринків, їх динаміки, тенденцій розвитку та пріоритетів; визначення основних суб'єктів, що діють на цих ринках, особливостей їх поведінки і мотивації; характеристику основних параметрів міжнародного маркетингового середовища; розробку стратегії виходу та діяльності на потенційному зарубіжному ринку; визначення проблем та специфіки зовнішньоекономічної діяльності на конкретних зовнішніх ринках.

Основною метою, з якою підприємства виходять на зовнішні ринки, є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу.

Не слід забувати і про те, що в умовах глобалізації діяльність господарюючих суб'єктів з освоєння зовнішніх ринків визначаються сукупністю вхідних бар'єрів, створених національними або іноземними виробниками, урядами іноземних країн, а також пов'язаними з природними характеристиками (ресурсами та технологіями), що можуть впливати на формування нових перешкод або підсилювати існуючі.

Нові вхідні бар'єри, що виникають на глобальних ринках, можуть бути спричинені такими факторами: відмінностями між країнами у вартості факторів виробництва та їхньому асортименті; різними господарськими та юридичними умовами діяльності на іноземних ринках; відмінностями можливостей здійснювати моніторинг господарської діяльності іноземних конкурентів; наявністю, крім місцевих конкурентів, міжнародних фірм-суперників; різною роллю та торговою політикою урядів іноземних держав [4, с.40].

В умовах відкриття національних кордонів і обміну товарами та послугами між країнами фірми зіштовхуються з проблемою різних цін на однакові ресурси в різних країнах. А тому в умовах відкритих економік національні фірми, крім питання, скільки придбати виробничих ресурсів, що було актуальним в часи закритих економік, мають вирішити, де можна придбати ці ресурси дешевше.

В період глобалізації набувають важливого значення такі чинники, як мовні перепони, шкала цінностей, пріоритетів, національна культура, що мають братися до уваги під час створення ефективної міжнародної реклами та специфічного асортименту продукції для кожної окремої країни.

Ще одним фактором, що створює суттєві перешкоди перед національними фірмами для отримання конкурентних переваг на зовнішніх ринках, є існування, крім місцевих фірм, транснаціональних корпорацій (ТНК). Такі корпорації, на відміну від суто національних фірм, мають зареєстрований міжнародний капітал, що дозволяє їм мати представництва і здійснювати виробництво в різних країнах. Тому для успішної конкуренції з подібними фірмами національні виробники мають володіти значними фінансовими ресурсами для того, щоб мати можливість організувати виробництво в такому масштабі, який би давав

їм можливість бути гідним суперником подібним транснаціональним корпораціям.

Для проникнення фірми на світові ринки необхідним є створення та доцільне використання стратегій фірми. Розробка методів та шляхів виходу підприємством на міжнародні ринки, своєчасне виявлення і визнання помилок завдяки стратегічному плануванню допоможе обійти бар'єри, помилки, а також розробити коригувальні рішення, а це в свою чергу допоможе підприємстві чи компанії вирішити маркетингові і тактичні завдання на закордонному ринку.

Отже, перед національними фірмами виникають як додаткові можливості, так і додаткові перешкоди на шляху доступу до нових ринків в силу того, що в умовах глобалізації існуючі правила поведінки мають бути змінені та адаптовані під наявність іноземних конкурентів та умови функціонування іноземних ринків.

Список використаних джерел

1. Харчук Т.В. Шляхи виходу підприємств на зовнішній ринок / Т.В. Харчук // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 8 (98). – С. 12–16.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. – Москва: Вильямс, 2012. – 488 с.
3. Алексунин В.А. Маркетинг: учеб. пособие / В.А. Алексунин. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 1072 с.
4. Малій О.В. Особливості вхідних бар'єрів у відкритій економіці / О.В. Малій // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Тугана-Барановського. Серія «Економічні науки»; [наук. ред. О.О. Шубін]. – Д.: ДонДУЕТ, 2010. – Вип. 4. – С. 40–45.

А.В. Герасименко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА ПОЛІЕТИЛЕНОВОЇ УПАКОВКИ В УКРАЇНІ

Вітчизняний ринок виробництва екологічних пакетів тільки починає розвиватися. В Україні на цьому ринку працюють кілька десятків виробників. Сировиною для біо-пакетів є полімери, отримані при ферментації цукрових буряків, очерету, кукурудзи, картоплі, деревини та інших рослинних волокон [1]. Поліетилен є побічним продуктом нафтовидобутку. Щоб собівартість звичайного і біологічного пакетів зрівнялася, нафта повинна мати втричі більшу вартість, оскільки майбутнє планети – недешева справа. Порівняно з традиційною поліетиленовою упаковкою екопакети не вологостійкі, але повністю безпечні при контакті з продуктами харчування [2]. Це розширює межі бізнесу: виробляти можна і харчову плівку та пакети для первинної упаковки товарів.

Відзначається тенденція переходу торговельних мереж до впровадження екологічних пакувальних матеріалів. Для західних мереж

це є принциповим, оскільки застосування таких матеріалів є вимогою екологічних стандартів. Ще однією цільовою аудиторією екоупаковки є магазини органічних товарів і косметики, оскільки цей бізнес вимагає використання виключно екологічних матеріалів [3].

Згідно з прогнозами асоціації European Bioplastics [4] до 2016 р. виробництво і використання екологічно нешкідливого пластику в світі зросте практично в п'ять разів. Можна передбачити, що така тенденція торкнеться і України (зокрема, у 2012 р. обсяг виробництва в цьому сегменті вітчизняного бізнесу виріс майже в два рази). Важливим є те, що для виготовлення біопакетів використовується таке ж обладнання, як і для традиційних поліетиленових пакетів. Відмінність полягає у застосуванні оксі-біо добавок, які розкладаються, а їх частка становить один відсоток. Добавка діє як каталізатор і забезпечує руйнування довгих молекулярних ланцюгів полімеру. Пластиковий продукт стає ламким і швидко розпадається на маленькі пластинки. Оксі-біорозпад може відбуватися як у воді, так і на землі. Єдиною обов'язковою умовою є наявність кисню для початку окисного процесу, за яким слідує процес розкладання. Для виробництва біопакетів важливим є первинне вкладення коштів. Зокрема, вартість устаткування може складати від \$40 тис. Слід також враховувати вихідний запас сировини для виробництва екологічних пакетів: полімери, оксодобавки, барвники для кольорового друку зображень на пакетах. Ціна першої партії продукції може становити близько \$10 тис. За 50% завантаження можна виробляти до 1300 пакетів в годину (7,5 кг). Якщо виробляти в місяць близько 936 тис. пакетів за ціною одного пакету в 80 коп. можна отримати близько \$50 тис. Тоді окупність обладнання складатиме 3-4 місяці. Додатково до основного виробництва може стати виготовлення полотняних сумок і паперових пакетів [5].

Успіх бізнесу з виробництва екологічних пакетів залежить від багатьох факторів, які слід враховувати. Виробництво екопакетів може стати успішним напрямом бізнесу для тих, хто вже займається виготовленням поліетиленових виробів, а може новим для зацікавлених підприємців.

Список використаних джерел

1. Биоразлагаемые пакеты [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mastertorg.com.ua/articles/30/>
2. Чем отличаются полиэтиленовые пакеты от биопакетов? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sochi.scapp.ru/scapp-gorod/polietilenovye-pakety-vs-bio/>
3. Бизнес-идея производства био-пакетов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://realybiz.ru/idei/biznes-ideya-proizvodstva-polietilenovykh-bio-paketov>
4. Bioplastics market data [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.european-bioplastics.org/market/>
5. Свой бизнес по производству бумажных мешков и пакетов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/svoy-biznes-po-proizvodstvu-bumazhnykh-meshkov-i-paketov/>

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

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ СУВЕНІРІВ

Сувенір – це річ, пов'язана зі спогадами або подарована на пам'ять, художній виріб, який-небудь предмет як пам'ять про відвідини країни, міста, місцевості, а також про будь-кого, що-небудь [1]. Він може бути, як продуктом масового виробництва, так і витвором декоративно-прикладного мистецтва.

Сувенірну продукцію можна розділити на різні категорії. Йдеться про промо-сувеніри, бізнес-сувеніри та VIP-сувеніри [1]. Тут основним критерієм поділу виступає вартість сувеніру, а, відповідно, і складність його виготовлення. Послуги з виготовлення промо-сувенірів надають 95,7% компаній, бізнес сувенірів – 81,4%, VIP-сувенірів – 54,3%.

З одного боку ринок сувенірів активно розростається завдяки появі нових сувенірних крамничок та салонів, ринок насичений великою кількістю товарів з Польщі, Чехії і Франції, з іншого – значну альтернативу їм складають однотипні вироби азіатського виробництва, переважна більшість продукції в них, як правило, китайського виробництва.

Найбільшим імпортером і виробником сувенірів та предметів декору є Китай. На його долю припадає 70% товару, який представлений на ринку України. На другому місці, за обсягами постачання Європа – 20%. Частка виробів українських виробників складає 10% [2].

Можна виділити такі основні тенденції сучасного ринку сувенірів та декору [3]: нестабільність зовнішнього середовища – його швидкий розвиток; вразливість великих компаній і брендів за умов зовнішньої нестабільності, що дає перевагу невеликим підприємствам, які можуть швидше адаптуватися до зміни умов; попит: прагнення до персоналізації, індивідуальності, ексклюзивності, неповторності; розвиток сегменту handmade – візуально створюється враження насиченості ринку, проте внаслідок нестабільності доходу, представники цього сегменту відносяться до процесу, як до хобі і з ними тяжко будувати відносини; наприклад, тяжко визначити ціновий діапазон, терміни виконання тощо; стихійний розвиток ринку; позитивним є його гнучкість, негативним – непередбачуваність, відсутність стратегії і принципів розвитку, відсутність кінцевої мети, абстрактність; мінімальна націнка на товар, через широкий асортимент і різноманітні варіації одного і того ж товару; бізнес-неосвіченість; низький рівень розвитку комунікацій в професійному середовищі; хоча ринок і насичений, проте покупцю тяжко визначитись з вибором, а інколи і просто знайти те, що йому необхідно.

Таким чином, виробництво сувенірів не стоїть на місці, змінюється асортимент сувенірних товарів та змінюються уподобання споживачів,

оскільки попит на продукцію постійно зростає; сувенірна продукція підпорядкована модним тенденціям, а споживчий ринок попиту та пропозиції.

Список використаних джерел

1. Акинфеева И.И. Сувенир как феномен культуры: специфика и классификационные признаки / И.И. Акинфеева, О.Е. Железняк // Вестник Иркутского государственного технического университета. – 2015. – № 5 (100). – С. 305–314.
2. Пахолук О.В. Особливості українського ринку сувенірної продукції та її класифікація / О.В. Пахолук // Товарознавчий вісник. – 2015. – № 8. – С. 90–96.
3. Пахолук О.В. Сувенірний ринок: тренди, маркетинг та фактори формування якості / О.В. Пахолук, Д.А. Малюк // Товарознавчий вісник. – 2017. – № 8. – С. 129–136.

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

М.С. Головатий, А.Є. Косенко
Львівський інститут економіки і туризму

РИНОК ДИТЯЧИХ ІГРАШОК В УКРАЇНІ

Ринок дитячих іграшок на сьогодні є одним із ринків, що динамічно розвиваються. Але вітчизняне виробництво іграшок залишається мізерним, незважаючи на те, що місткість ринку величезна. Скажімо, за даними експертів, незадоволений попит на розвиваючі (дидактичні) ігри може забезпечити щорічне зростання сегменту на 20-25%. Такими самими темпами можуть «зростати» і м'які іграшки.

Динаміка виробництва окремих видів іграшок в Україні за даними Державної служби статистики наведена на рис. 1.

Як бачимо, за останні 6 років виробництво всіх наведених іграшок, крім головоломок, має тенденцію до зростання. Обсяги виробництва ігор-головоломок за останні 2 роки значно впали – в 2018 році їх було випущено в 2,4 рази менше, ніж в 2015 році. Однак, в кількісному вираженні саме ігор-головоломок в Україні випускається найбільше.

Зараз в Україні працює менше сотні підприємств, зайнятих виробництвом іграшок. Основну їх частку становлять малі приватні підприємства. На сьогодні є лише два сегменти ринку, де вітчизняні виробники намагаються закріпити свої позиції, – це сегменти м'якої набивної іграшки та дерев'яної дидактичної, розвиваючої або розважальної іграшки.

Зовнішня торгівля іграшками в Україні в останні роки також має позитивну динаміку. Імпорт дитячих іграшок товарних позицій УКТЗЕД 9503 та 9504 в Україну у вартісному вираженні в 2018 році склав 208071 тис. дол. США, це на 18,8 % більше, ніж в 2017 році і 45,1% більше, ніж в 2016 році. Зростання обсягів експорту дитячих іграшок в 2018 році порівняно з 2017 роком склало 24,3 %.

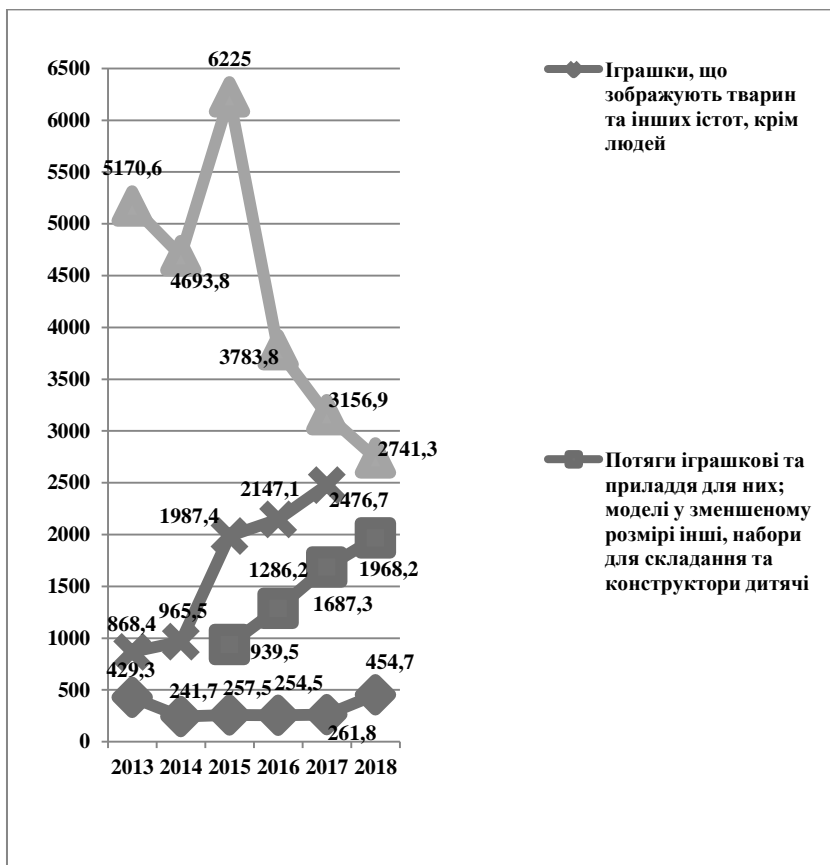


Рис. 1. Динаміка виробництва іграшок в Україні в 2013–2018 роках, тис. шт. [1; 3]

Разом з тим, слід відмітити, що імпорту значно перевищує експорт, тобто в зовнішній торгівлі іграшками спостерігається негативне сальдо [4].

В 2018 році в Україну було імпортовано 29325 т дитячих іграшок товарних позицій УКТЗЕД 9503 та 9504 на суму 208071 тис. доларів США. Разом з тим, в 2018 році було експортовано з України 5193 т цих іграшок на суму 35152 тис. доларів США. Таким чином, середня ціна на імпорту продукцію склала 7,1 дол./кг, а на експортовану – 6,8 дол./кг. Ціна імпорту є дещо вищою за ціну експорту.

Основними постачальниками дитячих іграшок в Україну в 2018 – році були Китай, В'єтнам, Чехія, Росія, Ірландія. Українські іграшки товарних позицій 9503 та 9504 в найбільших обсягах в 2018 році експортувалася до Російської Федерації, Латвії, Польщі, США [2].

Список використаних джерел

1. Виробництво промислової продукції за видами в Україні у 2018 році [Електронний ресурс] // Статистичний бюлетень Державної служби статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Зовнішня торгівля України із зазначенням основних країн – контрагентів [Електронний ресурс] // Державна фіскальна служба України. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f3>
3. Статистичний щорічник України за 2017 рік / за ред. І.С. Вернера. – Київ: Державна служба статистики України, 2018. – 541 с.
4. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>

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

Є.О. Горбенко

Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС України

ІДЕНТИФІКАЦІЯ МОБІЛЬНИХ ТЕЛЕФОНІВ

У наш час мобільні телефони є незамінними пристроями, які використовуються багатьма людьми як в особистих, так і в професійних цілях. Відповідно все частіше стають об'єктом судової товарознавчої експертизи.

Мобільні телефони відрізняються по дизайну і постійно піддаються змінам, так як удосконалюються вже існуючі технології і впроваджуються нові.

Складністю під час проведення судової товарознавчої експертизи мобільних телефонів, метою якої є визначення їх ринкової вартості, є процедура ідентифікації. Не завжди об'єкти дослідження супроводжуються товаросупровідними документами із зазначенням основних технічних характеристик, які є ціноутворюючими факторами. Проте, різні мобільні телефони мають різні технічні і фізичні характеристики (наприклад, розмір, вага, швидкодія процесора, обсяг пам'яті). Пристрої можуть також використовувати різні типи можливостей розширення для забезпечення додаткової функціональності. Крім того, можливості мобільних телефонів іноді включають в себе можливості інших пристроїв, таких як функції кишенькового комп'ютера, глобальна система позиціонування і фото-або відеокамера.

Щоб визначити вартість мобільного телефону, спочатку його необхідно ідентифікувати за маркою та моделлю. Джерелом цієї інформації є маркувальні позначення нанесені на корпус телефону та у батарейному відсіку (наприклад, модель, ідентифікатори IMEI або ESN). У всіх мобільних апаратів є різні ідентифікаційні номери. Саме ці унікальні ідентифікатори можуть бути використані для знаходження загублених телефонів, моніторингу установок якогось додатка, генерації

технічних засобів захисту авторських прав (DRM – digital rights management) [2].

Одним із методів ідентифікації мобільних телефонів є ідентифікація за кодом IMEI (International Mobile Equipment Identifier – міжнародний ідентифікатор мобільного обладнання). Код IMEI – це п'ятнадцятизначне число, яке є унікальним для кожного мобільного телефону. Код встановлюється заводом-виробником при виготовленні апарату і служить для точної та повної ідентифікації телефону в мережах GSM та UMTS.

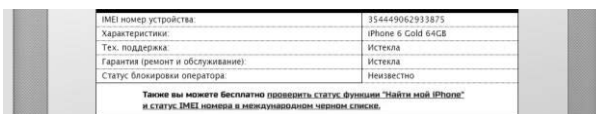
IMEI включає інформацію щодо походження телефону, його моделі, порядкового номера пристрою.

Не існує двох телефонів з однаковим IMEI, окрім телефонів, IMEI яких навмисне був змінений зловмисниками із застосуванням спеціального програмного забезпечення. Але виробники мобільних телефонів уживають заходів проти того, щоб IMEI можна було згодом відносно легко змінити – шифрують його значення, розподіляють частини IMEI по декількох мікросхемах, записують код у пам'ять, що не перепрограмується і т.д., тому зміна цього коду зараз не є простою справою, і ризик виявити інший апарат з таким же IMEI досить невеликий, і з часом все зменшується [1].

З метою боротьби з контрабандою та забезпечення захисту вітчизняного ринку від неякісних та не дозволених для застосування в Україні радіоелектронних засобів та випромінювальних пристроїв, до яких відносяться і мобільні телефони, Державним центром радіочастот започаткована загальноукраїнська база кодів IMEI. Дана база створена у відповідності до рішень Національної комісії з питань регулювання зв'язку [2].

У ході аналізу експертиз мобільних телефонів, встановлено, що надані на дослідження в переважній більшості об'єкти не відображаються у базі даних Державного центру радіочастот, а якщо і відображаються лише у аспекті наявності їх у цій базі і не містять інформацію про модель, походження.

Надзвичайно інформативним для судового експерта товарознавця є сервіс щодо перевірки IMEI мобільних телефонів Iphone онлайн [3]. За результатами даного пошуку відображаються технічні характеристики мобільного телефону, зокрема об'єм оперативної та внутрішньої пам'яті (рис. 1), що є одним із ціноутворюючих факторів.



IMEI номер устроства:	354449062933875
Характеристики:	IPhone 9 Gold 64GB
Тек. підтримка:	Істекла
Гарантія (ремонт і обслуговування):	Істекла
Статус блокування оператора:	Невідомо

Також ви можете безплатно проводити статус. Фундани: "Найти мой iPhone" и статус IMEI номера в международном личном списке.

Рис. 1. Фотографічне зображення фрагмента з екрана з результатами перевірки IMEI

Наявність сервісів подібного типу для перевірки мобільних телефонів інших виробників дозволило б прискорити процес ідентифікації та, відповідно, скоротити термін виконання експертного дослідження.

Список використаних джерел

1. ШО ТАКЕ КОД ІМЕІ? [Електронний ресурс] // Український державний центр радіочастот. – Режим доступу: <http://www.ucrf.gov.ua/baza-imei/shho-take-kod-imei/>
2. Як перевірити ІМЕІ телефону [Електронний ресурс] // ПрАТ «ВФ Україна». – Режим доступу: <http://www.company.mts.ua/ua/news/novosti/2304-kak-proverit-imei-telefona/>
3. ІМЕІ [Електронний ресурс] // <http://www.iphoneox.info/>

М.В. Гриценко

Львівський торговельно-економічний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Тенденції економічного розвитку в Україні характеризуються динамічною зміною зовнішнього середовища, загостренням конкуренції на ринку товарів та послуг, зміною потреб споживачів. Перед підприємствами постає завдання ефективного використання обмежених ресурсів, визначення їх оптимальної кількості та складу. Актуальною є проблема оцінки ефективності використання ресурсів, що є у підприємства або можуть бути ним залучені. Проблеми аналізу ресурсного потенціалу досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені Л. Абалкін, Г. Бабков, І. Бланк, П. Борщевський, С. Волощук, В. Гавва, В. Гончаров, Е. Горбунов, А. Задоя, Р. Колосова, О. Коренков, В. Котлов, Н. Краснокутська, Н. Мескон, Л. Нечаюк, О. Олексюк, І. Ступницький, О. Федонін, Е. Фігурнов, С. Хейнман, Д. Черніков та ін. Аналіз літературних джерел показав, що існують різні погляди щодо сутності ефективності та методології її визначення.

Ефективність в економічній літературі визначається як здатність приносити результат, що визначається відношенням його до понесених витрат. Ефективність є результатом діяльності, отриманим підприємством на одиницю використаних ресурсів. Кількість ресурсів, використовуваних для його отримання, може бути різною та мати відмінні якісні характеристики. Ресурсний потенціал повинен використовуватися ефективно, що пов'язано з оптимізацією розподілу ресурсів між сферами виробництва, економічними районами, який би забезпечував не тільки високу результативність та економічну ефективність господарської діяльності підприємств, але й динамічність їх розвитку.

Основними компонентами процесу оцінки потенціалу підприємства є: об'єкт, суб'єкт, мета і глибина оцінки, критерії, що визначають

ефективність використання потенціалу, система показників для вимірювання всіх використовуваних ресурсів, метод і результат оцінки. Об'єктом оцінки виступають ресурси, що надходять у використання або можуть бути залучені для отримання певного ефекту. Суб'єктами оцінки виступають внутрішні та зовнішні користувачі: власники, керівники, менеджери, що приймають рішення з формування і розвитку потенціалу, інвестори, кредиторі, постачальники ресурсів, яких цікавлять реальні можливості підприємства по нарощуванню обсягів діяльності, росту прибутковості тощо. Метою оцінки є визначення альтернативних варіантів використання ресурсів. Зміст критерію ефективності випливає з необхідності максимізації отримуваних результатів або мінімізації витрат, економії ресурсів, виходячи зі стратегії розвитку підприємства.

Для визначення ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства використовують експрес-аналіз або поглиблений (фундаментальний) аналіз. Експрес-аналіз дозволяє оперативнo і досить просто оцінити ефективність функціонування потенціалу на основі офіційної звітності як внутрішніми, так і зовнішніми користувачами. Недоліком цього методу є поверховість. Фундаментальний аналіз - ретельне докладне вивчення не тільки значного числа різноманітних показників ресурсного потенціалу підприємства, але і всіх процесів та явищ, що сприяють його розвитку на момент проведення оцінки й у перспективі. Ступінь його деталізації і вибір напрямку залежать від цілей дослідження, наявності інформаційної бази, автоматизації розрахунків та ін. Але кількісно, однозначно і точно оцінити можливості ресурсного потенціалу підприємства дуже складно. Це пов'язано з тим, що у процесі здійснення господарської діяльності залучаються різні види ресурсів: просторові, інформаційні, фінансові, трудові, матеріальні та нематеріальні.

Одним з підходів до оцінки ефективності використання потенціалу підприємств є системний підхід. Стан потенціалу визначає багато параметрів, на зміну яких впливає як зовнішнє, так і внутрішнє середовище. До них відносять абсолютні (кількісні) показники, що характеризують розмір окремих ресурсів у натуральному і вартісному вимірі за визначений період часу, відносні показники, що відображають співвідношення різних видів ресурсів у натуральному та у вартісному виразі, а також стан ресурсів з огляду їх відповідності вимогам.

Інший підхід пов'язаний з виявленням потреби і відповідно рівня забезпеченості підприємства необхідними ресурсами. Розмір потреби у певному ресурсі може визначатися у вартісному й натуральному вимірі, при цьому в розрахунки повинні закладатися оптимальні співвідношення між ресурсами з погляду ефективності їх використання в майбутньому.

Інтегральний метод дозволяє визначити відмінність досягнутого рівня від бази порівняння, ступінь участі елементів потенціалу у формуванні результативних показників та зробити висновки щодо використання потенціалу підприємства. Інтегральний показник може бути змодельований методами: сум, геометричної середньої, коефіцієнтів, відстаней, експертно-статистичним.

Отже, в сучасній економічній літературі не існує одностайної думки щодо методики оцінки ефективності використання потенціалу підприємства. Частковий підхід дозволяє охарактеризувати ефективність використання кожного елементу потенціалу, а узагальнюючий – це спроба створення інтегрованих критеріїв оцінки ефективності використання потенціалу підприємства.

Науковий керівник: Н.Г. Міценко, д-р екон. наук, проф.

В.В. Гузь

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Інтерес до проблем розвитку логістики в промислово розвинених країнах пов'язаний насамперед з причинами економічного характеру. В умовах, коли зростання обсягів виробництва і розширення внутрішньонаціональних і мікроекономічних зв'язків призвели до збільшення витрат сфери обігу, увага підприємців сконцентрувалася на пошуку нових форм оптимізації ринкової діяльності та скорочення витрат в даній сфері.

У сучасних умовах найуспішнішими вважаються ті компанії, які мають добре налагоджені логістичні механізми. Для забезпечення конкурентних переваг, формування ефективних потоків, вдосконалення стратегії зменшення витрат та диференціації товарів, підприємствам слід активно використовувати логістику. Основна ідея полягає в тому, щоб всі стадії виробництва, транспортування та збуту розглядалися як єдиний неперервний процес трансформування і переміщення продуктів праці та пов'язаної з ними інформації. Актуальність та проблематику логістичної сфери варто розглядати стосовно виділення основних аспектів, які доцільно покращити для ефективного функціонування підприємств в конкурентних умовах.

Логістичне управління в істотній мірі впливає на стан фінансово-економічного, а також законодавчого забезпечення в умовах сучасної ринкової економіки. Дана обставина необхідно, перш за все, віднести до ринку автотранспортних послуг, установи господарства складу, формуванню автотранспортних служб в організаціях-посередниках.

Проте, робота в області логістики ніяк не обмежується тільки лише даними тенденціями, вона є більш багатогранною. Логістична робота, крім того, містить в собі діяльність по керівництву кадровим забезпеченням підприємства, торговельну діяльність, організацію систем інформації і т.д.

Особлива новизна підходу логістики в управлінні підприємством пов'язана з обмеженим стосунками всіх перерахованих сфер діяльності з метою формування гармонійно пов'язаних товаропровідних організаційних систем, при цьому легких в управлінні і виявляють високий рівень ефективності в роботі.

Практика високорозвинених країн в економічній сфері і великих підприємств в Україні показує, що логістика займає важливу нішу в бізнес-процесах сучасних підприємств. Ефективний розвиток різноманітних бізнес-процесів, їх здатність до конкуренції як на зовнішніх, так і на внутрішніх ринках в значній мірі визначається сформованою системою логістики підприємства і розвиненістю менеджменту логістики підприємства в цілому.

Логістика є частиною процесу системи поставок підприємства, в якій ефективно планування, виконання та контроль над її головними етапами, укладає в собі також і зберігання, та рух товарів і продукції вироблених підприємством. Крім того, логістична система підприємства включає в себе спрямованість пов'язаних з цим послуг і інформаційних потоків з місця поставки аж до кінцевого споживача, з здійсненням всіх вимог клієнта.

Транспорт є однією з головних складових логістичної системи підприємства, так як жодна організація не може належним чином функціонувати без послуги доставки готових товарів і виробленої продукції споживачам. Дії в області логістики управління ресурсами дозволяє забезпечити високий рівень пристосованості підприємства та витрати часу на реорганізаційних процес або процес виробництва відповідно до зовнішніми факторами впливу.

Взаємодія різних компонентів логістичної системи підприємства здійснюється відразу на декількох рівнях: фінансовому, економічному, промисловому і т.д. Застосування логістичної системи дозволяє прискорити процедуру отримання інформаційних даних і збільшує рівень сервісу виробничого циклу.

Наприклад, світові транспортно-експедиторські підприємства, що спеціалізуються на експрес-доставці, серед яких можна відзначити TNT, UPS, Federal Express, Schenker-BTL, Ryder, Lesnau, DHL виробляють значну кількість операцій логістики, при цьому, виробляючи процес інтеграції логістичних функцій на територіальних зонах [1]. Це в свою чергу, дозволяє організаціям-виробникам готових товарів і відправникам вантажів зменшити витрати, які пов'язані з

транспортуванням та зберіганням товарів, а також підвищити якість логістичного сервісу організації в цілому.

Застосування логістичних систем в управлінні підприємством є ефективний спосіб скорочення кількості витрат на транспортні витрати і складське зберігання, а також дозволяє забезпечити високу ступінь конкурентоспроможності будь-якого підприємства. Транспортні принципи активно використовуються в процесі функціонування зарубіжних підприємств і бізнес-структур. Однак, в умовах сучасного українського простору розвитку виробництва, в умовах високої конкуренції, складністю і швидкістю економічних процесів, існує необхідність проведення аналізу та переосмислення принципів функціонування підприємств. Актуальним способом вирішення цієї проблеми може стати використання концепцій логістики на українських підприємствах. Аналіз дослідження діяльності таких підприємств, як, наприклад, Toyota, IBM, Jonson & Jonson, Coca-Cola, Philip Morris, Motors, General Ford Motors і т.д., дозволяє зробити висновок про те, що застосування логістичної концепції дозволяє забезпечити високу ступінь конкурентоспроможності товарів і послуг, вироблених підприємством. При цьому, ефективність діяльності підприємства, яке застосовує принципи логістики у виробничому циклі, може досягатися за рахунок зниження собівартості продукції, підвищення її надійності і якості поставок.

Список використаних джерел

1. Палагин Ю.И. Логистика. Планирование и управление материальными потоками / Ю.И. Палагин. – СПб.: Политехника, 2012. – 630 с.

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

Д.В. Далека

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОСОБЛИВОСТІ ПІДХОДІВ ФАХІВЦІВ З ПСИХОЛОГІЇ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ІГРАШОК

Іграшка – предмет, призначений для гри. Відтворюючи реальні і уявні предмети, образи, іграшка служить цілям розумового, морального, естетичного і фізичного виховання дитини, допомагаючи йому пізнавати навколишній світ, привчаючи до цілеспрямованої, осмисленої діяльності і сприяючи розвитку мислення, пам'яті, мови, емоцій. Іграшка широко використовується в навчально-виховній роботі з дітьми, зокрема для розвитку технічної та художньої творчості. Типи, характер, зміст і оформлення іграшки визначаються конкретними виховними завданнями стосовно віку дітей з урахуванням їх розвитку та інтересів. Як твори декоративно-прикладного мистецтва іграшки,

особливо національно-традиційні, використовуються в якості декоративних елементів в сучасному інтер'єрі.

Зміст і форми іграшки знаходяться в безпосередньому зв'язку з соціальним ладом суспільства, з рівнем його культури.

Іграшки дозволяють також більш природно організувати спілкування дитини з батьками, що є в сучасному світі досить актуальною проблемою.

За розвивальним призначенням іграшки бувають: сенсорні (до року в основному звукові – брязкальця, пищавки, музичні іграшки; зорові – калейдоскоп, кольорові контурні зображення); рухові (автомобіль, м'яч, дзига, заводні іграшки); образні (зображення тварин, ляльки, солдатиків, машинки); суспільно-побутові та виробничо-технічні (іграшкові інструменти, наприклад совок і відерце, зброя); конструктивні (різні конструктори і збірні іграшки).

Ляльки, конструктори, радіокеровані вертольоти і іграшкові шаблі – все це лише крихітна частина колосального асортименту дитячих іграшок, який пропонують сучасні магазини і ринки. Дуже важко класифікувати іграшки, адже це поняття охоплює і моделі поїздів, і солдатиків, і м'ячики, і навіть «Твістер» з «Монополією». Але психологи розробили просту і зрозумілу класифікацію, яка допоможе батькам зорієнтуватися, що варто купувати дитині в першу чергу. Отже, з психологічної точки зору (тобто в залежності від впливу на малюка) виділяють такі види дитячих іграшок: сюжетно-образні» розвиваючі; спортивні; сенсорні, або іграшки-забави.

1. «Сюжетно-образна іграшка» – це різні ляльки, машинки-літачки, плюшеві звірятка і інші іграшкові предмети і фігурки, прообрази яких існують «насправді». Ці іграшки відображають реальні предмети, з їх допомогою дитина моделює події і ситуації. Одна з прихованих завдань таких іграшок – соціалізація малюка. Моделюючи уявні ситуації, дитина вчиться взаємодіяти з реальним світом.

2. Розвиваючий вид дитячих іграшок – це конструктори, кубики, пазли, всі види головоломок і взагалі ігри, побудовані на певних правилах.

3. Спортивні дитячі іграшки – це скакалки, велосипеди, самокати та всі інші іграшки, які змушують дитини рухатися, вчати орієнтуватися в просторі, а також зміцнюють м'язовий тонус. Спортивні іграшки – запорука здорового розвитку малюка.

4. Нарешті, сенсорні іграшки, або так звані іграшки-забави, – вид іграшок, який адресується найменшим дітям. Єдина їхня задача – викликати радість і сміх малюка. Тобто це всілякі брязкальця і заводні фігурки (тварини, машинки, катери).

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

О КРАУДФАНДИНГЕ КАК ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ

В настоящее время бизнес не представляется эффективным без применения интернет-технологий: отсутствие у компании официального сайта ведет к падению лояльности со стороны потребителей, а использование маркетинговых технологий крайне ограничено. Подавляющее большинство компаний, учитывая наблюдающиеся тенденции в части прогрессирующей зависимости потребителей от интернет-технологий, прекращают вести свой бизнес в классическом виде, переводя его в Сеть. Начинающие компании для поиска дополнительного финансирования в первую очередь разрабатывают интернет-сайты своих проектов с целью получения потенциальными инвесторами всей необходимой информации о процессе реализации и возможных рисках. Однако не только профессиональные инвесторы имеют возможность финансировать заинтересовавшие их проекты. Современные инструменты реализации и поддержки проектов посредством интернет-технологий позволяют любому интернет-пользователю стать участником финансирования указанных проектов. Данный инструмент носит название «краудфандинг».

Главным преимуществом краудфандинга является возможность получения необходимого финансирования для реализации заявленного проекта. Причем иногда для этого достаточно лишь хорошей идеи. Также самая заметная характерная черта краудфандинга в сравнении с другими инструментами привлечения капитала – это уничтожение географических ограничений, то есть проекты могут быть профинансированы людьми со всего мира, и их количество неограниченно, что также позволяет компании в случае успешного финансирования выходить на новые рынки. С точки зрения создателей проектов краудфандинг даёт возможность реализовать идею, найти деньги, на которую через традиционные способы было бы невозможно. Краудфандинг по сравнению с традиционными способами финансирования минимизирует количество посредников: он происходит без участия банков, венчурных капиталистов или биржи. Этот процесс намного проще, прозрачнее и демократичнее. Но и традиционные экономические агенты присматриваются к краудфандингу: с его помощью они могут отслеживать инновационные идеи и использовать «мудрость толпы» для оценки перспектив того или иного проекта [1].

Существует 6 основных этапов, в данном направлении: 1. Вы придумываете идею, которая может принести пользу в какой-то области; 2. Собираете команду для запуска проекта или действуйте один; 3. Создаете проект и добавляете его на одну из краудфандинговых

платформ; 4. Рассказываете о запуске проекта друзьям, знакомым, делаете посты в соцсетях, СМИ; 5. Собирайте необходимую сумму от других людей; 6. Реализуйте идею и рассылайте подарки всем инвесторам [2].

В последние годы появилось несколько украинских краудфандинговых платформ, направленных на решение различных задач, в том числе предоставление гуманитарной помощи пострадавшим во время Евромайдана и в конфликте на востоке Украины; бизнес-стартапы и инновационные проекты по развитию гражданского общества и развития общин.

Украинские краудфандинг-платформы можно классифицировать в соответствии с их специализацией: предоставление гуманитарной помощи, неприбыльные организации, социальное предпринимательство.

В Украине можно выделить три основных типа краудфандинга:

1.) Благотворительный краудфандинг (charity-giving crowdfunding, который за пределами Украины обычно называется donation-based crowdfunding) осуществляет сбор средств для адресной помощи или на срочные, чаще всего индивидуальные, потребности. Среди примеров благотворительного краудфандинга – сбор средств на медицинское лечение конкретного лица или долгосрочный медицинский уход, реставрацию поврежденного дома или оплату за обучение в университете.

Несколько благотворительных краудфандинговых платформ, в том числе org.ua и People’s Project, были основаны после Евромайдана.

2.) Краудфандинг, направленный на развитие общины (community-enhancing crowdfunding) использует филантропию для повышения эффективности общины и популяризации ценностей открытого общества, которые более широки, чем получение непосредственной выгоды авторами проекта и жертвователями. Это проекты, направленные на развитие города и инфраструктуры, обмен информацией или образовательные проекты, общественное вещание и тому подобное.

3.) Спильнокошт – это платформа для проектов развития общин в сфере урбанистики, искусства, медиа, прав человека, технологий и образования [3].

Еще десять лет назад краудфандинга как явления в мире не существовало. Единичные «народные сборы» через интернет начали проводить, поддерживая музыкальные проекты. Сегодня созданы краудфандинговые платформы, такие как Kickstarter и IndieGoGo, известные финансированием стартапов и локальных бизнесов.

Список использованных источников

1. Краудфандинг [Электронный ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Краудфандинг>

2. Краудфандинг: популярные площадки в Украине и мире [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://psm7.com/analytics/kraudfanding-kak-privlech-investicii-i-realizovat-mechtu.html>

3. Краудфандинг в Украине: с миру по доллару – сбор средств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://inventure.com.ua/news/ukraine/kraudfanding_v_ukraine_s_miru_po_dollaru

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

К.О. Дегюк

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ТРАНСПОРТУВАННЯ ФРУКТОВИХ ТА ОВОЧЕВИХ ТОВАРІВ

Перевезення швидкопсувних вантажів включає категорію овочів та фруктів. Їх неправильне зберігання й транспортування може призвести до псування плодів та зростання витрат. Псування овочів та фруктів найчастіше відбувається через неправильно встановлений рівень температури або вологості в процесі транспортування чи зберігання [1].

Для перевезення овочів та фруктів з одного пункту в інший температура в автотранспорті повинна бути не вище +10°C. Однак, наприклад, лимони можуть витримувати +15°C [2].

Постачальник чи перевізник повинен знати, що не всі овочі та фрукти підлягають транспортуванню. Крім того, у разі, якщо один із плодів є зіпсованим, то через нього може зіпсуватися вся партія. Оскільки м'які фрукти можна пошкодити необережним рухом, їх слід перевозити у спеціальній упаковці [3]. Але й тверді овочі можуть бути пошкодженими в процесі транспортування.

Зокрема, відповідно до правил перевезення зерняткові плоди (груша, яблука, айва) упаковують в дерев'яні, картонні або полімерні ящики чи контейнери. Такі ягоди, як агрус, суниця, полуниця, малина, виноград теж пакують в дерев'яні, картонні ящики, лотки та корзинки. Субтропічні та тропічні плоди (цитрусові, ананаси, інжир, хурма, банани) перевозяться в дерев'яних ящиках, армованих ящиках і картонних коробках. Банани складають в ящики гронами, а ананаси в ряд листям догори. Огірки складають в дерев'яні та полімерні ящики, тканині, сітчасті і полімерні мішки або пакети. Кавуни та дині в піддонах, баклажани та кабачки в піддонах, дерев'яних та полімерних ящиках [3].

Важливим правилом є врахування того, що не всі фрукти та овочі можна перевозити разом, оскільки після дозрівання вони виділяють прозорий газ – етилен. Під дією його парів фрукти та овочі швидше дозрівають (а також псуються). Є плоди, що виділяють велику кількість газу етилену, а також є ті, що чутливі до цього газу. В таких випадках їх не можна перевозити в одній тарі [3].

Одним із способів перевезення є рефрижератори вантажівок, складування в які має особливості. Важливим є те, що обгортка не

повинна заважати циркулюванню повітря між плодами та в області дверей. Вантаж слід розміщати за принципом: розміри повинні бути однаковими. За інших умов, якщо розміри будуть різні, то метод складування буде іншим. З найпоширеніших помилок розташування палет чи ящиків є їх розміщення під саму стелю. У цьому разі повітря не буде проходити вільно. Тож, важливим в транспортуванні в рефрижераторах є рівномірне охолодження та циркуляція повітря [1].

Таким чином, дотримання правил транспортування овочів та фруктів зменшує ризик їх псування, а, відтак, загальні витрати на пересування цих швидкопсувних товарів.

Список використаних джерел

1. Правила перевози фруктів и овощей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tbncom.com/publ/kak_perevozzjat_gruzy/produkty_rastitelnogo_proiskhozhdenija/pravila_perevozki_fruktov_i_ovoshhej/26-1-0-298

2. Специфика доставки фруктов и овощей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rena.com.ua/perevozka-ovoshei-fruktov.php>

3. Особенности перевозки фруктов и овощей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cargo-ukraine.com/perevozki-svezhix-fruktov-i-ovoshhej/>

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

В.М. Дзюбенко

Одеський національний політехнічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПОДАЛЬШІ ПЕРСПЕКТИВИ

У сучасному світі реклама є всюди і саме тому споживач сприймає її невимушено, на підсвідомому рівні. Завдяки цьому маркетологи та рекламисти мають можливість ефективно впливати на споживачів. Також споживач саме на підсвідомому рівні може виділити рекламу, яка є для нього найбільш приємною або, як йому здається, продукт чи послуга з цієї самої реклами може принести йому користь. Саме тоді він звертає свою увагу на неї та продукт чи послугу. Саме тому важливим є те, що міститься в рекламному зверненні та який саме посыл направляється потенційним споживачам продукту чи послуги.

Реклама – це інформація, яка доноситься до споживача декількома способами, при цьому містить відомості про певний товар, послугу тощо. Робиться це для популяризації продукції з метою привернути увагу до рекламованого об'єкту.

Основною метою використання такого інструменту просування товарів та послуг є збільшення доходу компанії за рахунок підвищення попиту на послуги, що надаються або реалізований товар.

Реклама може мати вплив на споживчий вибір чи надання споживачу правдивої інформації, яка вказує на переваги продукту чи послуги. Розглянемо, в чому саме він проявляється [1–2]:

1) Вивчення цього механізму передбачає аналіз вчинків людини, визначає купівельну поведінку під впливом реклами.

2) На неусвідомлюваному рівні головну роль відіграють інтуїція та установки людини.

3) На усвідомлюваному рівні в купівельній поведінці головну роль відіграють основні потреби людини, те що він вважає потрібним для його існування.

4) Споживачам завжди здається, що цей товар їм був потрібен ще до того як вони побачили рекламу..

Основна мета і призначення комерційної реклами полягає в стимулюванні продажів зараз або в майбутньому тих чи інших товарів чи послуг. Для цього реклама впливає на покупця і сприяє його діям з придбання рекламованих товарів і послуг. При цьому використовується цілий ряд різних методів і прийомів, які впливають на різні психічні структури людини, як на свідомому, так і на несвідомому рівні [2].

Розглянемо основні методи реклами, що найчастіше використовуються серед підприємців як вітчизняних, так і зарубіжних:

1) Стверджуючі висловлювання. Метод полягає у використанні слоганів як тверджень, які представляють як факт.

2) Вибірковий підбір інформації. Метод полягає у використанні тільки тих фактів, які є вигідними для інформаційно-психологічного впливу реклами.

3) Використання слоганів. Одним з широко використовуваних методів в рекламі є використання різноманітних девізів і слоганів.

4) Концентрація на декількох рисах або особливості. Реклама в рамках одного повідомлення та оголошення концентрується лише на деяких рисах іміджу або якостей і рис товару.

5) Використання авторитетів (груп впливу). В якості "груп впливу" виступають відомі актори, діячі культури, телевізійні ведучі тощо.

6) Порівняння. У цьому методі акцент робиться на очну демонстрацію переваг того чи іншого товару в порівнянні з іншими.

7) Просування (розкрутка) позитивного образу товару на базі образу іншої. На базі розкрученої та відомої марки рекламують новий товар.

Та все ж через динамічність ринку та жорсткої конкуренції використання лише одного методу з вище вказаних, на нашу думку, є мало ефективним. Також розглянемо, які основні тенденції сформувались у рекламі[1, 3, 4]: Відеоконтент; Рекламний шум; Фрагментація медіа; Контетна і контекстна революція; Інтерактивність і мобільність.

Можна зробити висновок, що реклама, як вид психологічного впливу, спирається на характеристики особистості потенційних споживачів, а також на загально психологічні чинники. Проведений

аналіз дозволяє, по-перше, розробляти ефективні прийоми та способи посилення сприйняття рекламної продукції, що є особливо актуальним для збільшення рентабельності комунікаційних заходів. Та по-друге, розширити коло своєї цільової аудиторії та можливих споживачів.

Список використаних джерел

1. Рекламний менеджмент: навч. посіб. [Електронний ресурс]. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 392 с. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/88/6186.html>
2. Климин А.И. Стимулирование продаж / А.И. Климин. – М.: Вершина, 2007. – 272 с.
3. Тенденції реклами у пресі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.eso-online.ru/specializaciya/pressa_ekaterinburg/pomosch_sovety_o_presse/tendencii_reklamy_v_presse/
4. Тенденції в рекламі на найближче майбутнє [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://daykraba.com/tendencii-v-reklame-kotorye-rabotayut-v-2017-2020/>

Науковий керівник: К.С. Зайченко, ст. викладач.

М.О. Дубина, В.С. Квасниця

Львівський торговельно-економічний університет

ЗАСАДИ ТА УМОВИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ СТАНДАРТІВ МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ В ПРАКТИЦІ ДИСТРИБУЦІЇ

Основою організаційної структури системи дистрибуції є будь-які торговці, які виконують функції посередників на шляху руху товарної маси зі сфери виробництва у сферу споживання, здійснюють фізичне переміщення товарної маси та передачу права власності на неї шляхом виконання комерційних операцій з реалізації продукції. Виконання зазначених функцій традиційно є прерогативою таких торговельних посередників, як дистриб'ютори і дилери, які відрізняються за місцем в збутовому ланцюгу та виконуваними функціями, але покликані спільно з товаровиробником реалізовувати його продукцію. Дистрибуція як процес передбачає не просто залучення посередників до збуту продукції певного виробника, а здійснення дистриб'юторами та дилерами функцій з реалізації виготовлених даним виробником товарів і їх просування до кінцевого споживача на основі єдиної маркетингової й технологічної політики, виробленої постачальником [1, с. 332], відповідно до узгодженої системи регламентації процесів продажу в контексті інформаційно-маркетингової та техніко-технологічної інтеграції учасників товаропровідного ланцюга.

Одним з ключових аспектів регламентації процесів продажу в магазинах є робота торгового персоналу, який задіяний в реалізації системи мерчендайзингу. Тому в Стандарті мерчендайзингу повинна регламентуватися взаємодія мерчендайзерів та працівників роздрібного торговельного закладу. Зрозуміло, що ця взаємодія, її частота та характер є похідною змінною від алгоритму взаємодії самих суб'єктів

господарювання та прояву виконання домовленостей в аспекті співпраці у сфері мерчендайзингу.

З врахуванням цього в Стандарті мерчендайзингу доцільно передбачати такі діяльнісні модулі, як: час (періодичність, тривалість) контакту; спілкування телефоном; реєстрація моменту відвідування торговельного об'єкта та інструктажу з умов поведінки для торгових представників; ділове спілкування (в тому числі: а) привітання, початок розмови; б) діалог – виявлення конкретних цілей візиту, характеристика наявного стану процесу продажу, приведення аргументів, відповіді на заперечення); виконання дій з перевірки розташування товару відповідно до планування, викладки, розміщення рекламних матеріалів, облаштування додаткових місць продажу, виконання продавцем-консультантом роботи в межах власної моделі робочого дня; інформування мерчендайзером продавця-консультанта про виконану роботу, перевірка правильності виконання функцій мерчендайзера (викладка, розміщення рекламних матеріалів) відповідно до домовленостей партнерів у системі дистрибуції; завершення контакту, уточнення часу наступного відвідування; відображення в службовому журналі часу завершення роботи в торговому залі. У Стандарті мерчендайзингу доцільно відображати принципи та характер спілкування працівників, яке має базуватися на засадах ввічливості, взаєморозуміння та толерантності. У цьому документі для уникнення конфліктних ситуацій та забезпечення оперативної співпраці має закладатися принцип почерговості відвідування мерчендайзерами торговельного об'єкта (згідно з графіками відвідування). При проведенні постачальником акцій з просування товару, тривалість контактів доцільно збільшувати відповідно до масштабів акції та обсягів підготовчих робіт.

Ефективна взаємодія представника дистриб'ютора з торговим персоналом магазинів має забезпечуватися через чітке і детальне визначення в документах та інструкціях інформації щодо: 1. Визначення цілей мерчендайзера (за кількістю охоплених магазинів; за кількістю нових магазинів; за параметрами простору полиць; за параметрами викладки; за розміщенням POS-матеріалів; за збором інформації та її використанням); 2. Визначення нормативів відвідування магазину (з врахуванням особливостей організації роботи магазину (кількість продавців, час очікування, час на акредитацію мерчендайзера), розміру торгової площі, «проблемності магазину» в аспектах частоти поставок, викладки продукції, трудоємності роботи (величина простору викладки, розмір товарів); 3. Розробка маршрутів відвідування (формування документів, які стандартизують переміщення мерчендайзера («план-карта» із зазначенням назви магазину, типу торгового об'єкта за кластером споживчої активності, адреси магазину, інформації про контактну особу, положення про дії мерчендайзера у випадках

відсутності контактної особи чи довгого її очікування тощо); 4. Періодичність відвідування для різних типів магазинів (залежить від таких факторів, як: значення магазину (аналіз ABC-XYZ) для постачальника та системи дистрибуції загалом, обсяг реалізації, порядок поставок товарів, характеристика контактної особи); 5. Документальне відображення результатів відвідування магазинів у Листах відвідування, Анкетах мерчендайзера в розрізі показників, що характеризують торговий об'єкт. Функцію контролю за роботою та дотриманням особистих графіків мерчендайзерів полегшує застосування інформаційних технологій за допомогою GSM-терміналів.

Список використаних джерел

1. Комерційна діяльність: підручник / за ред. В.В. Апопія. – [Вид. 2-ге, перероб. і доп.]. – К.: Знання, 2008. – 558 с.

Науковий керівник: І.П. Міщук, д-р екон. наук, доц.

Н.О. Єланська

Донецький національний технічний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Головною перешкодою для інноваційного зростання в Україні є великі втрати науково-технічного потенціалу. На світовому ринку продукти інтелектуальної праці мають більш високу вартість, ніж будь-яка інша продукція. Тому українська економіка потребує нової моделі розвитку, орієнтованої на підтримку інновацій.

Для успішного розвитку національних економічних систем країн-лідерів останніми роками тісно пов'язана з лідерством у стратегії дослідження і розробки інноваційної продукції, появою нових знань, розвитком високотехнологічного виробництва і створення масових інноваційних продуктів.

Розвиток інноваційного потенціалу являє собою не тільки мету динамічного розвитку та успіху країни, а є засобом забезпечення безпеки країни, а також забезпечення її конкурентоспроможності світовому ринку [1].

Указом Президента України № 5 від 12.01.2015 р. була схвалена стратегію сталого розвитку «Україна-2020» з формування в Україні високорозвинутої соціально-орієнтованої економіки [2].

Але незважаючи на велику кількість вчених та інженерів, а також частку людей, які мають вищу освіту, Україна має посередній рейтинг за під індексом «Інновації» та низькі значення показників «Державні закупівлі новітніх технологій і продукції», «Технологічна готовність».

Україна нарощує експорт сировини і водночас кадрів, забезпечуючи цими виробничими факторами інші світові економіки у збиток власній. Тому наша країна потребує нової індустріалізації – створення

конкурентних підприємств, здатних запровадити на виробництвах передові технології [3].

Не тільки в Україні є проблема побудови інноваційної економіки, але для того, щоб країна мала економіку з розвинутим підприємництвом, інноваціями та високою продуктивністю виробництва необхідно розв'язати існуючі проблеми у цій країні.

Тобто, створити спеціальні програми для розв'язання проблем інноваційної діяльності, а саме:

а) створити сприятливе нормативно-правове середовище для тих суб'єктів господарювання, що будуть проводити інноваційну діяльність;

б) розвивати інноваційні інфраструктури, методично-консалтингове забезпечення, а також розширяти зв'язки своїх вітчизняних науковців;

в) підвищити спроможність, яка буде реалізовуватися шляхом підвищення інноваційної культури, освітньої діяльності, спрямованої на забезпечення успішної кар'єри молоді після завершення навчання у закладі вищої освіти за одним з обраних напрямів: започаткування власної справи, робота на підприємстві, що відповідає сучасному технологічному рівню, або наукова (викладацька) робота.

Якщо реалізувати цю стратегію, то це дасть змогу утворити в Україні інноваційну екосистему, яка в майбутньому зможе стати рушієм прискореного економічного зростання та сприятиме впровадженню нових технологічних рішень.

Результатом реалізації стратегії стане:

1) збільшення кількості фізичних осіб та суб'єктів господарювання, що займаються винахідництвом, прикладними дослідженнями та науково-технічними розробками;

2) збільшення кількості суб'єктів господарювання, що надають послуги із комерціалізації технологічних рішень, та якості надаваних ними послуг;

3) збільшення надходжень від продажу та використання об'єктів інтелектуальної власності, наукоємної продукції;

4) зростання частки інвестицій у нематеріальні активи від усього обсягу капітальних інвестицій;

5) збільшення наукоємності ВВП [4].

Джерелами фінансування заходів з реалізації стратегії будуть кошти державного та місцевих бюджетів, кошти інших джерел, а також застосування фінансової та технічної допомоги, яку нададуть Україні міжнародні установи та іноземні країни. А технічна допомога може бути залучена у вигляді експертної допомоги, необхідних матеріальних ресурсів або грошових коштів, виділених на цільові потреби.

Список використаних джерел

1. Для громадського обговорення розміщено проект Стратегії інноваційного розвитку України, закликаємо надавати зауваження і пропозиції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/news/mon-dlya-gromadskogo-obgovorennya-rozmishch>

eno-proekt-strategiyi-innovacijnogo-rozvitku-ukrayini-zaklikayemo-nadavati-zauvazhennya-i-propozyciyi

2. Указ Президента України «Про Стратегію сталого розвитку «Україна-2020» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>

3. Інноваційний розвиток України: що заважає і до чого готуватись виробникам [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ckp.in.ua/events/18466>

4. Стратегія інноваційного розвитку України на період 2030 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.businesslaw.org.ua/strategiya-innovaciinogo-rozvitku-ukrainy/>

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

Т.О. Єрошенко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РОЛЬ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Біржова торгівля є одним з найпоширеніших у світі ринкових процесів. Сама біржа не торгує, а лише бере на себе організацію оптової торгівлі. Суть біржі полягає в тому, що це особливий вид ринку, на якому товар не представлений, і немає необхідності проводити оплату за фактом. На товарному ринку обов'язковим є наявність у покупців і продавців грошей і товарів. Торгівля на біржі це не певний фізично представлений товар, а тип товару. Відповідно виходячи із специфіки торгівлі на біржі, необхідна сувора організація всіх процесів [1].

На біржі діють внутрішні правила обміну. До них відносяться установчий договір, статут і правила проведення торгів. В установчому договорі перераховуються засновники біржі, права і обов'язки засновників, вказується місце знаходження та реквізити біржі. Біржа характеризується процесом офіційних цінових котирувань. Без чіткого регулювання цінових котирувань існування біржі неможливо. Цим фактом часто користуються ті учасники ринку, які здійснюють операції поза біржею.

Сучасні товарні біржі встановлюють цінові котирування, встановлюють стандарти для товарів, розробляють типові контракти, фіксують торгові практики, виконують арбітражні функції, здійснюють платежі між членами біржі і надають різні послуги своїм клієнтам.

Об'єктами біржової торгівлі є: сільськогосподарські і лісові продукти олійних культур, пшениці, кукурудзи, вівса, жита, ячменю, рису, живої худоби і м'яса; паливні продукти: сира нафта, дизельне паливо, мазут, бензин, пропан; кольорові і дорогоцінні метали: мідь, свинець, олово, цинк, золото, срібло, платина, паладій.

З розвитком кредитних відносин були створені нові види зобов'язань, ринок вимагав боргових зобов'язань, і цей ринок був спеціально створеним інститутом – фондовою біржею. Фактично фондова біржа – це тільки логічний розвиток і упорядкування іншої

допоміжної торговельної структури – ринку. Торговий механізм біржі спроектований таким чином, що по самому факту угоди необов'язково наявність товару в безпосередній близькості від покупця і продавця. Цей дозволив значно збільшити торговельні обороти біржі, які в умовах товарного ринку були просто неможливі [2].

Весь спектр фінансових інструментів, що котируються на біржах, визначається наступними трьома основними типами: державні облігації; акції підприємств; похідні (похідні цінні папери).

Економічна роль біржової торгівлі відбивається у функціях, що виконуються біржами в сучасних умовах з метою реалізації їх основного завдання. Біржова торгівля ввібрала в себе особливості звичайної «базарної» торгівлі і одночасно розвинула та вдосконалила ринковий процес. Торговці організують її для легшого й чіткішого здійснення актів купівлі-продажу, створення ефективнішої системи розрахунків, а також з метою вироблення механізму захисту інтересів як продавців, так і покупців від несприятливих змін цін.

Список використаних джерел

1. Каленюк І.С. Розвиток вищої освіти та економіка знань: монографія / І.С. Каленюк, О.В. Куклін. – К.: Знання, 2012. – 343 с.

2. Грязнова А.Г. Биржевая деятельность: учебник / А.Г. Грязновой, Р.В. Корнеевой, В.А. Галанова. – М., 1996. – 240 с.

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

В.В. Єщенко

*Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»*

КЛАСИФІКАЦІЯ ПРАЛЬНИХ ПОБУТОВИХ МАШИН «INDESIT COMPANY S.P.A.» З УМОНТОВАНИМ ВІДЦЕНТРОВАНИМ ВІДЖИМНИМ ПРИСТРОЄМ, З ВЕРТИКАЛЬНИМ ЗАВАНТАЖЕННЯМ ЗГІДНО З УКТЗЕД ДЛЯ МИТНИХ ЦІЛЕЙ

Класифікація товарів згідно з УКТЗЕД це один із ключових аспектів на якому базується підготовка документів для митного оформлення. На практиці зустрічаються, як прості випадки в яких класифікацію можна здійснити виходячи із комерційної назви товару, яка збігається з назвою товарної позиції, коли код товару є однозначно правильним, так і більш складні ситуації, в яких, при класифікації виникають суперечності. В тлумаченні положень УКТЗЕД, може бути відсутній докладний опис товару або відсутні необхідні фізичні чи технічні характеристики. Класифікація товарів в таких випадках вимагає додаткової інформації, спеціальних знань, проведення досліджень тощо. У спірних питаннях для класифікації необхідно детально збирати інформацію про товар, вивчати його характеристики, призначення і способи використання, склад за матеріалами та застосовувати структурні складові УКТЗЕД [1].

Для проведення класифікації згідно з УКТЗЕД для митних цілей представлено: пральні побутові машини (повністю автоматичні) з умонтованим відцентрованим віджимним пристроєм, з вертикальним завантаженням (далі по тексту, пральні побутові машини «Indesit Company S.p.A.»), країна виробник: Італія, виробник: «Indesit Company S.p.A.», торговельна марка: «Indesit», наступних моделей: WITL 106 – пральна машина місткістю 5 кг, віджимання 1000 об/хв, розм. (В х Ш х Г) 85 х 40 х 60 см; ITWA 51052 W – пральна машина місткістю 5 кг, віджимання 1000 об/хв, розм. (В х Ш х Г) 90 х 40 х 60 см.

Зважаючи на те, що об'єктом класифікації за УКТЗЕД є пральні побутові машини «Indesit Company S.p.A.», нами проаналізовано розділи V-XI УКТЗЕД, у яких класифікується нехарчова продукція [2]. Встановлено, що згідно назв розділів пральні побутові машини «Indesit Company S.p.A.» можуть класифікуватися у розділі XVI «Механічне обладнання; машини та механізми, електрообладнання та їх частини; пристрої для записування або відтворення звуку, прилади для записування або відтворення зображення і звуку по телебаченню та частини і приладдя до них» УКТЗЕД [2], адже є машинами. Враховуючи аналіз приміток, додаткових приміток та загальних положень до розділу XVI УКТЗЕД [3], пральні побутові машини «Indesit Company S.p.A.», однозначно класифікуються у розділі XVI УКТЗЕД, адже не відносяться до переліку товарів, що не включає розділ (примітка 1, (a-q); є побутовими машинами.

До розділу XVI УКТЗЕД відносяться групи 84 та 85 [2]. Згідно з назвами груп 84 та 85 УКТЗЕД, пральні побутові машини «Indesit Company S.p.A.», можуть класифікуватися у групі 84 «Реактори ядерні, котли, машини, обладнання і механічні пристрої; їх частини» УКТЗЕД [2], тому що вони підпадають під термін «машина» (включає будь-які машини, обладнання, механізми, установки, апарати або пристрої, наведені у товарних позиціях групи 84 або 85, згідно з приміткою 5 до розділу XVI УКТЗЕД) [3].

Аналізуючи примітки до групи 84 УКТЗЕД [3], встановлено, що пральні побутові машини не належать до переліку товарів, що не включає дана група (примітка 1, (a-g). Згідно із загальним положенням (А) до групи 84 УКТЗЕД встановлено:

а) за умови додержання загальних положень до розділу XVI до цієї групи включаються все обладнання і механічні пристрої та їхні частини, не включені більш конкретно до групи 85 і які не належать до: виробів з текстильних матеріалів для технічних цілей (товарна позиція 5911); виробів з каменю та ін. групи 68; керамічних виробів групи 69; лабораторного скляного посуду товарної позиції 7017; обладнанню, установкам та їхнім частинам зі скла (товарна позиція 7019 або 7020); печей, радіаторів центрального опалення та інших товарів товарної позиції 7321 або 7322 та аналогічних виробів з інших недорогочінних

металів; електромеханічних побутових пристроїв товарної позиції 8509; цифрових камер товарної позиції 8525; щіток ручних механічних для підмітання підлоги без двигуна (товарна позиція 9603);

б) загалом, до групи 84 належить обладнання (машини та апарати) і механічні пристрої, а до групи 85 – електротовари. Проте деякі машини включаються до товарних позицій групи 85 (наприклад, електромеханічні побутові пристрої), у той час як до групи 84 включаються деякі немеханічні пристрої (наприклад, котли парогенераторів, їхнє допоміжне обладнання і фільтрувальна апаратура) [3].

Підсумовуючи аналіз приміток та загальних положень до групи 84 УКТЗЕД, пральні побутові машини «Indesit Company S.p.A.», однозначно класифікуються у групі 84 УКТЗЕД, адже є побутовими машинами, не описуються більш конкретно у групі 85 УКТЗЕД та не відносяться до виробів зазначених вище у загальному положенні (А) до групи 84 УКТЗЕД.

До групи 84 УКТЗЕД належать товарні позиції 8401-8487 [4]. Нами визначено, що згідно назв товарних позицій об'єкти класифікації, можуть бути віднесені до товарної позиції 8450 УКТЗЕД «Машини пральні, побутові або для пралень, включаючи машини з віджимним пристроєм:», адже є пральними побутовими машинами з умонтованим відцентрованим віджимним пристроєм. Згідно з поясненням до товарної позиції 8450 УКТЗЕД [4] встановлено, що до цієї товарної позиції включаються: побутові пральні машини або пральні машини для пралень і зазвичай використовуються у побуті, комерційних пральнях, лікарнях тощо, для чищення (прання) білизни, готових виробів і т.п.; машини, що здійснюють прання і сушіння.

Беручи до уваги вищезазначені назву товарної позиції 8450 та пояснення до неї, досліджувані об'єкти класифікації однозначно включаються до товарної позиції 8450 УКТЗЕД, адже за сферою використання є побутовими пральними машинами.

Аналізуючи наступні рівні деталізації УКТЗЕД, встановлено, пральні побутові машини «Indesit Company S.p.A.» класифікуються у співпозиції «- місткістю не більш як 10 кг сухої білизни:», адже згідно опису їх місткість 5 кг сухої білизни.

Згідно пояснення до товарної підпозиції 845011 УКТЗЕД [4] встановлено, що до цієї товарної підпозиції включаються пральні машини, які після вибору програми виконують прання, полоскання та віджимання без втручання користувача. Отже, пральні побутові машини «Indesit Company S.p.A.» класифікуються у товарній підпозиції 845011 УКТЗЕД, тому що є повністю автоматичними.

Пральні побутові машини «Indesit Company S.p.A.» класифікуються у співпозиції «місткістю не більш як 6 кг сухої білизни», адже згідно опису їх номінальне завантаження до 6 кг сухої білизни, а саме 5 кг.

Аналізуючи додаткові пояснення до товарних категорій 84501111 – 84501900 встановлено наступне: ці товарні категорії включають: пральні машини циліндричного типу з лопатевими механізмами, мішалками, пульсаторами тощо, або із розпилювальною системою; пральні машини барабанного типу, включаючи машини, в яких пральний барабан працює також як обертовий сушильний пристрій; комбіновані пральні машини, в яких пральний пристрій барабанного або циліндричного типу розміщений в одному корпусі з віджимним пристроєм товарної позиції 8421; ці пральні машини повинні мати місткість не більш як 10 кг сухої білизни.

Враховуючи, що пральні побутові машини «Indesit Company S.p.A.» належать до пральних машин барабанного типу, мають місткість не більш як 10 кг, а саме 5 кг, сухої білизни, отже згідно додаткових пояснень до товарних категорій 84501111 – 84501900 можуть класифікуватися у них. Беручи до уваги, що пральні побутові машини «Indesit Company S.p.A.», з вертикальним завантаженням, отже вони класифікуються у товарній категорії 84501119 «з вертикальним завантаженням», згідно зі способом завантаження.

Отже, згідно текстового опису до товарної категорії 84501119 та вищезазначеного аналізу додаткових пояснень до товарних категорій 84501111 – 84501900 УКТЗЕД встановлено, що пральні побутові машини «Indesit Company S.p.A.» однозначно класифікуються у товарній категорії 84501119 УКТЗЕД.

На рівні товарної категорії 84501119 класифікація згідно УКТЗЕД завершена, тому товарна підкатегорія 8450111900 – не деталізована. Таким чином, для об'єктів класифікації, згідно вище встановлених та обґрунтованих рівнів класифікації нами визначено десятизначний код за УКТЗЕД – 8450111900.

Отже, з метою уникнення розбіжностей при класифікації пральних побутових машин «Indesit Company S.p.A.» згідно з вимогами УКТЗЕД нами надане класифікаційне рішення: код товару згідно з УКТЗЕД – 84501119 00; опис товару – повністю автоматичні побутові пральні машини з умонтованим відцентрованим віджимним пристроєм, з вертикальним завантаженням до 6 кг сухої білизни: пральна машина місткість 5 кг, віджим 1000 об/хв, розм. (В х Ш х Г) 85 х 40 х 60 см, модель WITL 106; пральна машина місткість 5 кг, віджим 1000 об/хв, розм. (В х Ш х Г) 90 х 40х 60 см, модель ITWA 51052 W. Торговельна марка: «Indesit». Виробник: «Indesit Company S.p.A.». Країна виробник: Італія.

Таким чином, дані класифікаційного рішення щодо класифікації та кодуювання пральних побутових машин «Indesit Company S.p.A.» в подальшому можуть бути використані для: отримання інформаційно-аналітичної довідки по товару за кодом УКТЗЕД – 8450111900; встановлення тарифних та нетарифних методів регулювання імпорту

пральних побутових машин «Indesit Company S.p.A.», за сформованою інформаційно-аналітичною довідкою по коду УКТЗЕД – 8450111900; опису товару у граф 31 «Вантажні місця та опис товарів – Маркування та кількість – Номери контейнерів – Кількість та розпізнавальні особливості» митної декларації; заповнення графи 33 «Код товару» митної декларації; нарахування митних платежів.

Список використаних джерел

1. УКРАЇНСЬКИЙ КЛАСИФІКАТОР ТОВАРІВ (УКТЗЕД) [Електронний ресурс] // Довідкова інформація / Консалтинг В'ЕД СЕРВИС. – Режим доступу: <http://consult-ved.com.ua/inform/uktzd?languech=ua>

2. Український класифікатор товарів ЗЕД 2014 [Електронний ресурс] // Товарна номенклатура / MD-Office. – Режим доступу: <https://www.mdoffice.com.ua/ua/aMDOTNVD2014.GetTNVUA>

2. Примітки УКТЗЕД до розділу XVI та групи 84 [Електронний ресурс] // MD-Office. – Режим доступу: https://www.mdoffice.com.ua/ua/aGetExplain.explain2014?goods_code=XVI

3. Пояснення УКТЗЕД до товарної позиції 8450 [Електронний ресурс] // MD-Office. – Режим доступу: https://www.mdoffice.com.ua/ua/aGetExplain.explain2014?goods_code=8450

Науковий керівник: Н.В. Омельченко, канд. техн. наук, проф.

М.П. Жалдак

Київський національний торговельно-економічний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ КІНЕМАТИЧНОЇ В'ЯЗКОСТІ МОДИФІКОВАНОГО МОНТМОРИЛОНІТУ

Глинисті мінерали широко використовуються в різних галузях промисловості, в тому числі, шкіряній, як адсорбенти, наповнювачі, в'язучі речовини тощо. Як відомо, всі високодисперсні мінерали [1-2] мають подвійну електричну природу поверхні, при якій аніонні заряди зосереджені на поверхні пластинок, а катіонні – на ребрах кристалів. Найпоширеніше промислове застосування характерне для мінералу монтморилоніту, який має специфічну кристалічну решітку та високорозвинену адсорбційну поверхню.

Зміна характеру та знаку заряду мінеральних частинок, в тому числі, монтморилоніту, дозволяє розробити максимально дисперговані мінеральні дисперсії шляхом їх обробки лужними пептизаторами (розріджувачами). В результаті таких обробок заряд поверхні мінералу набуває аніонного характеру, що забезпечує можливість ефективної адсорбції катіонних сполук, наприклад гідросококомплексів багатозарядних металів (Al^{3+} , Fe^{3+} , Cr^{3+} , Zr^{4+} , Ti^{4+} тощо). В зв'язку з цим, відбувається катіонування поверхні частинок монтморилоніту та отримання модифікованих дисперсій монтморилоніту, що надає можливість формування структури дерми під час технологічного процесу виробництва шкір різного цільового призначення. [3].

Для дослідження було використано монтморилоніт Дашуковського родовища (Черкаська обл.). Модифікацію мінералу здійснювали

послідовною обробкою карбонатом натрію та алюмокалієвими галунами в перерахунку на Al_2O_3 , після чого були отримані алюміній-модифіковані дисперсії монтморилоніту MMT_{Al} з різними витратами Al_2O_3 .

Ефективність модифікації дисперсій монтморилоніту визначали за зміною реологічних властивостей модифікованих дисперсій та встановлення оптимальних витрат модифікатора (сполук алюмінію) для отримання структурованих та розріджених дисперсій. Для вимірювання кінематичної в'язкості модифікованих дисперсій використовували вискозиметр капілярний скляний ВПЖ-2 (ГОСТ 33-200 (ИСО 3104-84)), величину рН модифікованих дисперсій визначали за допомогою іономера ЭВ-74 (ГОСТ 9245-79).

Результати досліджень впливу витрат Al_2O_3 для модифікації дисперсій монтморилоніту шляхом оцінки залежностей кінематичної в'язкості та рівня рН представлені на рис. 1.

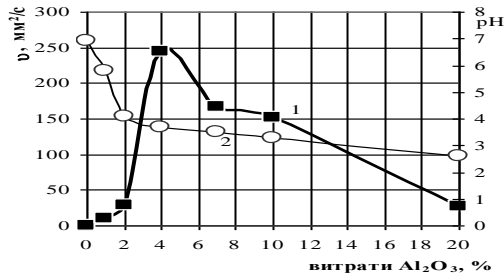


Рис. 1. Залежності кінематичної в'язкості (1) та рівня рН (2) від витрат сполук алюмінію для обробки дисперсій монтморилоніту

Оцінюючи результати досліджень (рис. 1) варто відмітити, що для модифікованих дисперсій монтморилоніту спостерігається незначне підвищення кінематичної в'язкості при витратах Al_2O_3 в межах від 0 до 2 %. Підвищення витрат Al_2O_3 до 4 % призводить до різкого підвищення в'язкості дисперсії монтморилоніту та досягає найвищого значення показника – 244,5 мм²/с, що вказує на структуроутворення дисперсії. Подальше введення оксиду алюмінію до рівня 7,0 % і вище, викликає зворотній зсув кривих, що свідчить про зменшення структури та повну пептизацію дисперсії монтморилоніту, при цьому кінематична в'язкість зменшилася з 166,9 до 26,8 мм²/с.

В цілому, аналіз залежностей кінематичної в'язкості від витрат Al_2O_3 , свідчить про отримання максимально стійких дисперсій монтморилоніту при витратах сполук алюмінію 5–7 %, що є результатом пептизації (розрідження) мінеральних дисперсій. При цьому модифіковані дисперсії характеризуються стабільним рівнем рН в межах 3–3,5 при відповідних витратах Al_2O_3 .

Зміна реологічних властивостей мінеральних дисперсій монтморилоніту після їх модифікації сполуками алюмінію, що відображається у переході від структурованих дисперсій до розріджених, свідчить про можливість розробки матеріалів для ефективного формування структури дерми на різних рівнях організації її ієрархічної будови.

Список використаних джерел

1. Alain Meunier. Soil hydroxy-interlayered Minerals: A reinterpretation of their crystallochemical properties. – Clays and Clay Minerals, 2007, v. 55, No. 4, p. 380–388.
2. Тарасевич Ю.И. Строение и химия поверхности слоистых силикатов / Ю.И. Тарасевич. – Киев, 1988. – 248 с.
3. Данилкович А.Г. Інноваційні технології виробництва шкіряних і хутрових матеріалів та виробів: монографія / А.Г. Данилкович, І.М. Грищенко, В.І. Ліщук, В.П. Плаван, Е.С. Касьян та ін.; за ред. А.Г. Данилковича. – К.: Фенікс, 2012. – 344 с.

Науковий керівник: О.Р. Мокроусова, д-р техн. наук, проф.

С.А. Жмачинський

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРО РИЗИКИ У БІЗНЕСІ

Будь-яка підприємницька діяльність пов'язана з ризиками. Відомо, що бізнес-ризики є перешкодою у досягненні цілей бізнесу. Досить тісний зв'язок між ризиком і ефективністю свідчить, що неможливо досягти успіху в бізнесі, не взявши до уваги можливість певного ризику. Тому, завданням менеджменту є оптимізація співвідношення ризику та прибутку в прийнятних межах допустимого рівня ризику для конкретного бізнесу.

Ведення бізнесу визначає вид ризику, зокрема, залежно від виду економічної діяльності розрізняють виробничий, фінансовий, комерційний, інвестиційний, валютний, юридичний, інноваційний ризику [1].

На сьогодні одним з видів ризику, що пов'язаний з можливістю розширення діяльності є інвестиційний ризик, оскільки збільшення інвестицій є умовою забезпечення розвитку вітчизняних підприємств. Тож, розрахунок повної або часткової втрати інвестованого капіталу через невизначеності впливу змін конкурентного середовища є шляхом запобігання втрат або зменшення їх [2].

Слід погодитися, що інвестиційні ризики виникають через неефективну організацію виробничого процесу та впливу змін середовища функціонування суб'єкта господарювання.

Починаючи бізнес, слід визначитися з ризиками, які загрожують впровадженню інвестиційних проєктів. Крім того, важливим стає оцінювання рівня ризику на всіх етапах від розробки до впровадження.

Важливим є виокремлення запобіжних, стратегічних і зовнішніх загроз, якими можна керувати з метою запобігання або оптимізації ризику. Слід виділити стратегічний ризик.

Слід погодитися з [3], що запобігання різних видів ризику є їх профілактика. Зокрема, сюди можна віднести: навчання працівників, перевірку безпеки обслуговування, ретельна перевірка обґрунтування інвестиційних проєктів тощо.

Таким чином, зважаючи на те, що бізнес-ризиків бувають різними, а їх наслідки іноді невивірні, слід визначитися із шляхами запобігання чи мінімізації ризиків з метою провадження успішного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Класифікація та види ризиків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/67941/menedzhment/klasifikatsiya_vidi_rizikiv
2. Барташевська Ю.М. Обґрунтування вибору методу оцінки інвестиційних ризиків за їх рівнем / Ю.М. Барташевська // Європейський вектор економічного розвитку: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: ДУЕП імені Альфреда Нобеля, 2011. – № 1 (10). – С. 3–10.
3. Шегда А.В. Ризики в підприємстві: оцінювання та управління: навч. посіб. / А.В. Шегда, М.В. Голованенко; за ред. А. В.Шегди. – К.: Знання, 2008. – 271 с.

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

Д.С. Жученко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РЕГІОНАЛЬНА СТРУКТУРА ЕКСПОРТУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Зараз Дніпропетровська область є одним з найбільш інвестиційних привабливих регіонів України. Існує багато чинників, що впливають на залучення інвестицій в регіон. Область входить до числа провідних експортерів і займає друге місце за обсягами експорту серед областей України.

Основа промисловості міста – металургійний комплекс. Продукція галузі становить 6,9% від загального обсягу виробництва чорної металургії України, розвинуті легка промисловість, харчова промисловість та переробна промисловість. В місті виробляється 5,6 % обсягу виробництва продуктів харчування в Україні.

Зовнішньоекономічна діяльність, яка здійснюється майже з 130 країнами світу. Обсяг експортно-імпортних операцій становить понад 7 % загального зовнішньоторговельного обігу України. Експортний потенціал міста складається з продукції підприємств чорної металургії, машинобудування, хімічної, харчової та легкої промисловості, а імпортується в місто, головним чином, природний газ, нафтопродукти, продукція машинобудування.

Однією з важливих галузей харчової промисловості є кондитерська. Динамічний розвиток сектора кондитерських виробів, збільшення

виробництва кондитерських виробів обумовлене рядом причин: реструктуризація власності і консолідація капіталу в цій галузі; значні вітчизняні і іноземні інвестиції; розширення асортименту продукції; активна маркетингова політика виробників; використання сучасних матеріалів упаковки і впровадження нових технологій.

Кондитерський ринок в Україні характеризується певними особливостями, зокрема: кондитерський ринок є матеріаломістким: велика частина витрат спрямована на придбання сировини; сезонність сировини викликає коливання цін на цукор, борошно і какао-боби впродовж року; сезонність виробництва : восени і зимою попит на кондитерські вироби росте.

У секторі кондитерських виробів виділяють три основні сегменти: 36% борошняні кондитерські вироби (печиво, галети, крекери, вафлі, пряники; 19 % цукристі кондитерські вироби (карамелі, драже, цукерки без змісту какао, східні солодоші); 45% шоколадні кондитерські вироби [1]. У I півріччі 2017 року, після різкого падіння в 2014-2016 роках, експорт кондитерських виробів зріс на 11% в порівнянні з аналогічним періодом 2016 року. Про це повідомляє прес-служба Центру підтримки експорту при Торгово-промисловій палаті України. У центрі зазначають, що причиною став активний процес переорієнтації експортерів кондитерських виробів на нові, часто не традиційні для України міжнародні ринки після втрати ринку збуту в Росії.

Найбільшими виробниками кондитерських виробів в Дніпропетровському регіоні є компанії, які здійснюють оформлення сертифікатів походження в ДТЗП: ТОВ «АВК Конфекшнінері»; ТД «Конті»; ТД «Злата»); П



Рис. 1. Частка основних компаній-експортерів кондитерських виробів Дніпропетровського регіону

Головними ринками збуту кондитерських виробів вищезазначених виробників є: Азербайджан, Грузія, Узбекистан, Республіка Біларусь, Ізраїль, Ірак, Іран, Ліван, США, Китай, Японія, Корея, Франція, Німеччина, Македонія, Польща, Туреччина [1].

1. Офіційний сайт Дніпропетровської торгово-промислової палати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dcci.org.ua/

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

Д.С. Завгородня

НТУУ «Київський політехнічний інститут імені І. Сікорського»

ПЕРСПЕКТИВА РОБОТИЗАЦІЇ В УКРАЇНІ

Дана тема є актуальною, оскільки все більше робітників задаються питанням, чи не автоматизують їх роботу у найближчому майбутньому, і чи не залишаться вони безробітними, провчившись декілька років для здобуття спеціальності. Можливості штучного інтелекту та робототехніки виходять за рамки уяви, перевершуючи всі прогнози та руйнуючи стереотипи. Машина, створені людьми, почали конкурувати з тими, чий обов'язки вони призначені виконувати.

Механізація і глобалізація ліквідували мільйони робочих місць, але зазвичай вони спричиняли тільки коротко часове безробіття, даючи можливість перекваліфікуватися і знайти нову роботу. Необхідно дослідити сучасні темпи розвитку робототехніки та його наслідки для українців. Потенціал автоматизації залежить від сфери, проте робототехніка може використовуватися в більшості галузей господарства (рис. 1).

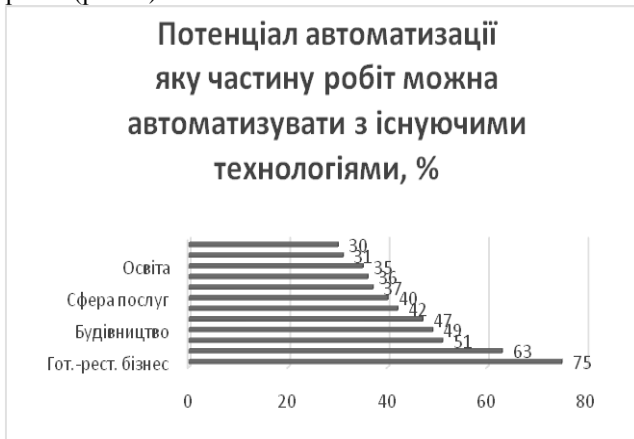


Рис. 1. Потенціал автоматизації [1]

Автоматизація в сучасному світі – прогресивне явище з точки зору ефективності праці. Безумовно, це крок вперед у розвитку країни, проте це досить сильний удар по зайнятості населення. Як правило, роботизація відбувається там, де вартість робочої сили доволі висока. В

Україні, де є дешева робоча сила, підприємцям не зовсім зрозуміло, для чого інвестувати гроші в таку дорогу техніку як роботи. Тому роботизація в Україні маловірогідна у найближчі 10 років.

В Україні роботи частіше всього використовуються для автомобільної, хімічної та електронної промисловості, для сварки, фасування та упаковки. Про рівень роботизації можна судити за співвідношенням роботів до кількості персоналу, обслуговуючого певну сферу. Середній світовий показник складає 60 роботів на 10 000 чоловік. В Україні цей показник становить 0.5:10 000.

Незважаючи на низькі показники, розвиток ринку робототехніки в Україні відбувається. Значну кількість видів праці стало доцільніше замінювати роботами. Це значно спрощує процес, знижує собівартість виробництва, але і забирає робочі місця, яких і так не вистачає, у фахівців.

Лідерами на світовому ринку є Японія та Німеччина – ці країни виробляють близько половини світової роботизованої продукції. В Україні роботи виконують роботу вантажників, керують машинами, виконують роль хостес, зварюють, фрезерують, допомагають на кухні, роздають карти в казино. Хоч ми і відстаємо від високорозвинених країн світу, процес роботизації відбувається. І через 10-15 років нам доведеться серйозніше задуматися про місце роботів у господарстві України.

З кожним роком все більша кількість робочих процесів залишаються за роботами. З певними завданнями вони справляються об'єктивно краще від людини. Спочатку роботизовано машини стали замінити тварин у сільському господарстві, а згодом шукати іншу роботу довелося і людям. З часом роль людини зводиться до контролю машин, що є значно легшим завданням. Вірогідність того, що населення через 20 років залишиться без робочих місць низька. Наука і техніка розвиваються, утворюючи нові професії, які роботи виконувати не можуть.

Отже, роботизація для України ще доволі далека перспектива, проте орієнтуючись на досвід високорозвинених країн, можна зробити висновок, роботизація полегшує життя, замінюючи людину на складних етапах виробництва. І за умови, що людство буде розвиватися та створювати нові робочі місця, роботи стануть інструментом для покращення та полегшення нашого життя.

Список використаних джерел

1. Газета РБК [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rbc.ru/newspaper/2017/01/20/58806fe19a794712678e210e>

2. Фраза.юа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://frazza.ua/analytics/258932-grozit-li-ukraine-robotizatsiya-i-k-chemu-eto-privvedet-prognozy-ekspertov>

3. Пришестя роботів. Загроза майбутнього безробіття / Мартін Форд. – Київ: Наш формат, 2016.

ПЛАН ПРОДАЖІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ

Ця тема одна з тих, які були актуальними, є актуальними і будуть актуальними, так як від плану продажів, і від планування в цілому залежить подальший результат компанії. Будь-яка компанія направлена на зростання і отримання прибутку, отримання з кожним разом все більше результату, ніж був попередній.

Метою цієї статті є забезпечення прикладами розробки плану продажів від вже існуючих компаній, з короткими рекомендаціями до побудови свого, індивідуального плану.

План продажів відіграє величезну роль в бізнес плануванні, так як по-іншому його можна описати як план конкретних дій для отримання поставленого або бажаного результату з продажу.

Багато компаній іноді вважають, що підвищений план буде стимулювати працівників, і дуже помиляються. Чому? Максимально завищений план - дуже погано. За завищеним планом ми отримуємо ресурс для реалізації проектів, які, зрештою, не відбулися. Несемо величезні збитки і масове звільнення працівників, які розуміють, що премій, а можливо і зарплат їм не бачити.

Якщо ставити мінімальний план продажів, як мінімум – компанія виходить постійно на один і той же рівень, стабілізуючи свої доходи і витрати, але не росте далі, як максимум – компанія не приносить прибуток, більш того, це не обмежується ще й великими фінансовими втратами, та якщо вчасно не закрити компанію, можливі кредити і борги.

Є максимум і мінімум, але для дієвого плану продажів, між ними потрібно створити точку рівноваги. Де компанія не зазнає крах і буде рости, приносячи бажаний результат і прибуток.

Якщо розбирати формування плану продажів як елемент бізнес-планування, ми повинні розуміти, що таке планування несе собою безпосередньо планування розвитку, зростання компанії та справи в тому числі [2].

Ця стаття для компаній, які існують на ринку не один рік, у них є історія зростання, вони мають приблизний план на пару років вперед і від плану продажів вимагають саме отримання максимально якісного і потрібного результату, досягнення цілей по прибутку від продажів.

Активно поширюється план продажів, який називають "легким" або "формальним". Як це розуміти?

Є цифри, замовники та проекти. Цифри передаються менеджерам, а вже їх завдання придумати як це втілити в життя і "підняти" цифру. Отже, як результат - невиконання плану, витрати на технологічні ресурси з усім що впливає з цього.

При плануванні продажів потрібно використовувати параметри і інструменти, за рахунок яких буде достатньо легко вийти на точку рівноваги і простимулювати результат [3].

Наступні приклади були відібрані з реальних компаній, які існують протягом 4-5 років на ринку, але мають різні результати.

Перший приклад компанії, яка зростає помірно від самого початку існування до розглянутого часу.

Отже, ключові інструменти:

1. Маючи воронку продажів, необхідно зробити змістовний аналіз продажів.

2. Розробити повноцінно сплановані плани подальших дій як для досягнення цілей менеджерами, так і для компанії в цілому.

3. Необхідно проаналізувати динаміку зростання за останні кілька років. У разі відсутності Форс-мажорів в наступному році, за аналогічним принципом компанія буде продовжувати рости, яким саме буде цей ріст - буде відомо при ретельному аналізі. Найчастіше для подібного роду дій використовують експертну думку керівників, комерційного директора і першої особи компанії.

4. Необхідний ретельний аналіз динаміки зростання ринку і конкурентів. Компанія повинна аналогічно рости. Якщо зростання немає - значить зроблений невірний крок, і проблему треба терміново вирішувати.

5. Повинні бути поставлені «якісні» цілі. Наприклад, пошук нових замовників для формування воронки продажів на майбутнє.

В другому прикладі компанія має нестабільність в плані зростання, іншу історію діяльності.

До ключових параметрів та інструментів, які викладені вище, додаються такі:

1. Аналіз всіх провалених років за планами продажів, пошук причин і винесення висновків.

2. Величезний упор на нових замовників, і, відповідно, на великі кількісні показники, які пов'язані з цим пунктом.

3. Щільна робота і контактування з менеджерами (продавцями), підтримка і допомога у вирішенні тих питань, в яких вони поки ще не досить сильні.

4. Більш агресивна мотивація для досягнення необхідної мети.

При будь-яких сумнівах у виконанні запропонованого плану продажів, необхідно зробити його менше, домогтися стійкості самого бізнесу для початку, дати можливість зростання і набору компетенції менеджерам, і тільки потім займатися підвищенням необхідних показників.

Точка рівноваги в плануванні продажів - це формування реальних і чітких дій, які орієнтовані на отримання результату.

Як казав Ервін Роммель - людина, яка тісно пов'язана з історією, яка завоювала прихильність не тільки серед своїх солдатів, а й серед противників: «Найкращий стратегічний план марний, якщо він не може бути виконаний тактично» [1].

Список використаних джерел

1. Інтернет-ресурс [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://besida.in.ua/tsytaty-pro-strategiyi-vyslovy-vidomyh-lyudej-pro-strategiyi.html>
2. Користувач Е-commerce [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.google.com.ua/search>
3. Стигарь А.М. Планирование продаж: принципы, методики, примеры / А.М. Стигарь. – М.: КНОРУС, 2014. – 512 с.

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

П.В. Захарченко

канд. техн. наук, проф.

Київський національний університет будівництва і архітектури

П.Г. Варшавець

канд. екон. наук

ТОВ «Фасад-Клінкер», м. Київ

О.К. Паламарчук

Київський національний університет будівництва і архітектури

ПРОБЛЕМИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ПОКРИТТІВ ДЛЯ ВНУТРІШНЬОГО ОЗДОБЛЕННЯ СТІН

На ринку матеріалів, для внутрішнього оздоблення приміщень, велику групу складають шпалери. Ще кілька років назад з ідентифікацією цих матеріалів не було проблем, вони входили до коду 4814 УКТЗЕД та коду СКТ код 17.24.11, які включають в себе шпалери, що виготовляються за ДСТУ 6810: 2004 (233-89) Шпалери. Технічні умови, і включають в себе: шпалери паперові; шпалери вінілові; шпалери текстильні на паперовій основі; шпалери на основі із нетканних композиційних матеріалів (флізелінові) та інші.

В 2015-2016 рр. на ринку з'явився новий товар – рідкі шпалери (сухі суміші готові до використання), які також мають назву шовкові шпалери, декоративна штукатурка, декоративне покриття внутрішніх стін, що відносяться до коду 3214 УКТЗЕД.

В мережевих маркетах «Епіцентр К», представлені всі види шпалер і менеджери з продажу повинні надавати професійні консультації, щодо області застосування та ефективності даних матеріалів.

Науковці КНУБА, разом із фахівцями « Епіцентр К», виконали аналіз застосування різних видів шпалер для внутрішнього – оздоблювальних робіт. Встановлено, що в останні роки паперові шпалери користувались невеликим попитом. В той же час шпалери

вінілові та з нетканих композиційних матеріалів під фарбування дуже затребувані, обсяги продажів становлять більше ніж 150 млн. грн в рік.

Шпалери текстильні, фото-, бамбукові, користуються досить незначним попитом, їх об'єми продажів невеликі, в той час як шпалери рідкі з кожним роком стають більш затребуваними.

В результаті опитування майстрів, з облаштування внутрішніх приміщень, будівельників, споживачів побудована матриця в якій в якості факторів виступають: ціна м² рулону шпалер; ціни на витрати допоміжних матеріалів та вартість роботи, приведені до м².

Встановлено, що ціна оздоблення 1м² стіни складає: 50-60 грн для паперових шпалер, 98 грн. - для вінілових шпалер на флізелінової основі під фарбування – 106-125 грн., бамбукових – 365 грн., вартість оздоблення рідкими шпалерами – 111-218 грн.

Виходячи з наведеного можна передбачити, що обсяги продажів та асортимент рідких шпалер будуть зростати.

Керівництво Епіцентру планує проводити навчання менеджерів з продажу рідких шпалер.

ТОВ «Фасад» - офіційний представник в Україні європейської компанії SILK PLASTER (м. Рига, Латвія), що є виробником шовкової декоративної штукатурки (рідких шпалер) TM WALLPAPER та SILK PLASTER та одним з найбільших постачальників їх до Епіцентра.

Шовкові декоративні штукатурки (рідкі шпалери) TM WALLPAPER та SILK PLASTER представлені на ринку з 1997 року, трохи більше 20 років тому, але вже завоювали заслужену популярність у всьому світі завдяки своїм перевагам перед іншими оздоблювальними матеріалами: широкий асортимент фарб і фактур; екологічність; пожежна безпека; антистатичність; легке нанесення; еластичне безшовне покриття; приховування дефектів нерівних стін; можливість зберігання надлишків матеріалу і використання його для фрагментарного ремонту; відсутність запаху і пилу навіть на стадії ремонту; світло - і морозостійкість (не вигоряють на сонці, не жовтіють); забезпечення додаткової тепло – і звукоізоляції; можливість фрагментарного ремонту поверхні; збереження якості готового покриття при зміні температури повітря і вологості в приміщенні; створюють безшовне покриття; виробник використовує сучасну герметичну упаковку, яка дозволяє зберегти всі властивості матеріалу від заводу до кінцевого користувача.

Виходячи з наведеного можливо зробити висновок, що товарознавці «Епіцентр К» повинні не тільки правильно ідентифікувати товар, але і надавати покупцям кваліфіковану допомогу (консультації) щодо вибору та застосування тих чи інших оздоблювальних матеріалів.

Список використаних джерел

1. Шпалери. Технічні умови ДСТУ ГОСТ 6810:2004 (ЕН 233–89) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://standartgost.ru/g/ГОСТ%208047-2001>
2. Статистична класифікація продукції. [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/klasif/st_kls/op_skp_2016.htm

3. Державний класифікатор продукції та послуг: ДК 016:2010: наказ Держспоживстандарту України від 11. 10. 2010 № 457 [Електронний ресурс] // Законодавство України / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/326-93-%D0%BF>

П.В. Захарченко
канд. техн. наук, проф.

Н.В. Назарчук, В. М. Юрченко

Київський національний університет будівництва і архітектури

ДИНАМІКА ВИРОБНИЦТВА АВТОКЛАВНИХ НІЗДРЮВАТИХ БЕТОНІВ В УКРАЇНІ ПОРІВНЯНО З ІНШИМИ КРАЇНАМИ

Загальноприйнятим є факт, що на сьогодні в усіх країнах Європи в якості стінових матеріалів в основному застосовують дрібні блоки з ніздрюватого автоклавного бетону.

Фахівцями Київського національного університету будівництва і архітектури проведено аналіз виробництва виробів з автоклавного газобетону в Україні та найближчих сусідніх країнах, а також вплив технології виробництва на споживні властивості цього матеріалу.

Згідно даних Європейської Асоціації виробників Автоклавного Газобетону та аналізу динаміки виробництва ніздрюватобетонних виробів автоклавного тверднення в Республіці Білорусь, виробництво ніздрюватого бетону в цих країнах розвивається досить динамічно, в той же час Україна, яка за обсягами виробництва дещо відстає, демонструє досить стрімке зростання виробництва даної продукції (рис. 1) [1; 2].

Ринок газобетону в Україні згідно з даними Всеукраїнської Асоціації виробників Автоклавного Газобетону (ВААГ) постійно зростає, а тому, на нашу думку, через декілька років Україна зможе досягнути рівня таких країн як Білорусія та Польща, за обсягами виробництва. Для цього, в першу чергу, потрібно підвищувати споживні властивості газобетону, удосконалювати технологію виробництва, переоснащувати деякі підприємства з застарілим обладнанням на більш сучасне та високотехнологічне [3].

Аналіз Європейського ринку показав, що всі технології виробництва автоклавного газобетону можна поділити на дві групи, вібраційну (ударну) та литтєву (в якій вібраційна дія не застосовується). Виробники автоклавного газобетону в Білорусі виготовляють свою продукцію за ударною технологією, в той час як, країни ЄС, зокрема, і Польща працюють виключно за більш сучасною литтєвою технологією [1,2].

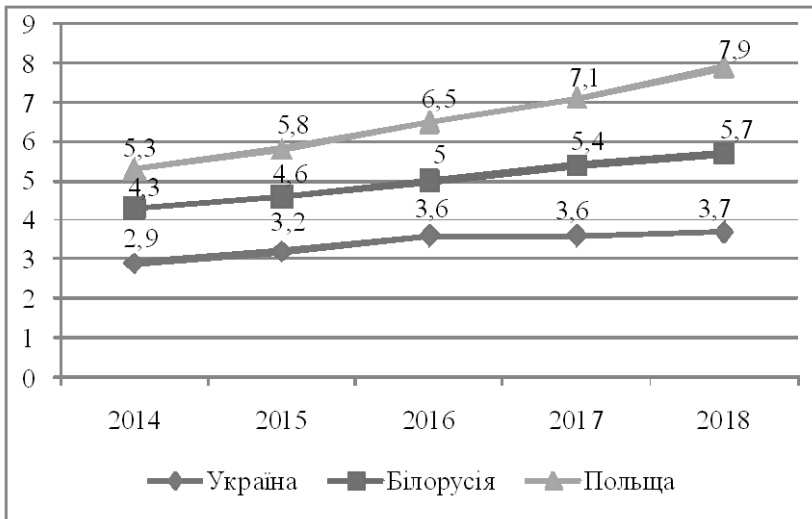


Рис. 1. Динаміка виробництва автоклавного газобетону в Україні, протягом 2014–2018 рр., порівняно з іншими країнами

Виробники автоклавного газобетону в Україні працюють як за литтєвою, так і за ударною технологіями, але асортимент продукції нових підприємств, які застосовують литтєву технологію є значно більшим [3].

Кожна з наведених технологій виробництва (ударна, литтєва) має свої переваги і недоліки.

Головним аргументом на користь ударної технології, для виготовлення виробів з автоклавного газобетону, є значне зниження водотвердного відношення, що в свою чергу, забезпечує скорочення часу дозрівання газобетонної суміші в 1,5-2 рази, а також дає можливість використовувати сировинні компоненти нижчої якості (сортності).

Наступною перевагою застосування ударної технології є зниження відпусної вологості газобетонних виробів до 25% проти 40% за литтєвою, але з часом дані показники вирівнюються, і вже через 2 роки вироби з ніздрюватого бетону досягають своєї експлуатаційної вологості 12%.

Тобто, основними перевагами ударної технології є скорочення часу дозрівання, водотвердне відношення і залишкова вологість кінцевого продукту.

Але поряд з вищенаведеними перевагами ударної технології, виробники автоклавного газобетону вказують і на деякі недоліки.

Що стосується першого (часу дозрівання), то дешевше придбати додаткові форми і теплові камери для більш довгого дозрівання, ніж

ударні столи. Вартість ударного столу (їх потрібно 2 або 3) дорівнює вартості 8 або 10 форм. Також, ударні столи здійснюють ударну дію на форму в кожному циклі, а це в свою чергу, призводить до скорочення терміну служби форм, змінних боковин і прокладок.

Що стосується другої переваги (зниження водотвердого відношення), то сучасні високошвидкісні міксери не придатні для приготування суміші високої в'язкості.

Але керівники заводів, що мають ударні столи, обирають дану технологію, спираючись на її переваги.

Сьогодні на заводах встановлюється більш досконале обладнання з великими можливостями регулювання процесу дозрівання і контролю якості кінцевого продукту. Також дозувальна техніка стала набагато точнішою та досконалішою. Сучасні технології передбачають використання високоякісних матеріалів, таких як бездобавочний цемент, вапно першого сорту та ретельно розмелений пісок.

Відмінність сучасної литтєвої технології, що використовується на всіх нових функціонуючих технологічних лініях, від традиційної віброударної полягає в забезпеченні ретельного підбору компонентів суміші при постійному контролі їх якості, що забезпечує високі споживні властивості і відповідну конкурентоспроможність готових виробів.

Отже, на нашу думку, литтєва технологія є більш передовою порівняно з ударною, адже за межами СНД ударну технологію майже ніхто не використовує і постачальники обладнання її навіть не пропонують.

При цьому деякі заводи, що працюють за ударною технологією, вдаються до спроб перейти на сучасну литтєву технологію, основними цілями якої є оптимізація витрат на підтримку ударних столів у справному стані, а також зменшення діаметру пор газобетону, що вважається певним дефектом та суттєво впливає на міцність готових виробів. Це обумовлено декількома причинами, які зводять всі переваги віброударної технології нанівець.

1. При використанні віброударної технології можливо скоротити час дозрівання, водотвердне відношення і залишкову вологість кінцевого продукту. Що стосується часу дозрівання, то дешевше придбати додаткові форми та обладнати майданчики для довшого дозрівання, ніж купувати нові «віброударні столи» [2]. Також вібростіл скорочує термін служби піддонів, знімних боковин форми і прокладок форм.

2. Що стосується другої переваги (зниження водотвердого відношення), то сучасні високошвидкісні міксери мало придатні для приготування високов'язкої суміші.

3. Для литтєвої технології характерні розріджені суміші з В/Т 0,62-0,64, що неминуче призводить до зростання вологості бетону на виході з автоклава.

4. Також на сучасних лініях майже не створюються виробничі відходи, а їх невелика кількість, може знову використовуватися у виробництві газобетону, що абсолютно небажано в віброударній технології.

Таким чином, можна сказати, що литтєва технологія є більш передовою порівняно з віброударною (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльний аналіз застосування ударної та литтєвої технології при випуску матеріалів густиною 500 кг/м³ [2]

Назва підприємства-виробника та технологія	Різниця у витраті сировини, %					Водотверде відношення	Час набору транспортної міцності, хв.
	Пісок	Цемент	Вапно	Газоутворювач	Гіпс	-	-
ТОВ «Аерок Обухів» (литтєва)	65	280	45	0,3	9,7	0,62	180-200
ТОВ «Аерок Обухів» (віброударна)	100	250	60	0,4	0	0,40	180-200

Застосовуючи литтєвий спосіб формування на відміну від вібраційної технології виробництва, можна досягнути наступних результатів:

1. Поліпшити якість продукції.

а) зменшити розбіжність значень міцності та густини по висоті формованого масиву за густиною.

б) збільшити міцність продукції, що випускається. За литтєвою технологією середня міцність складає 3,47 МПа. При віброударній технології середня міцність складає 2,92 МПа.

2. Зменшити витрату сировинних матеріалів і як наслідок цього знизити собівартість продукції.

Таким чином можемо відмітити, що на ринку газобетону, спостерігається динаміка, що залежить від запровадження на підприємствах литтєвої технології, яка в свою чергу дає можливість підвищити якість продукції.

Список використаних джерел

1. European Autoclaved Aerated Concrete Association (EAACA) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.eaaca.org/index.php/eaaca>
2. Досвід виробництва та застосування ніздрюватобетонних виробів автоклавного тверднення в Республіці Білорусь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.irbit-glass.ru/budivnitsvo/599-dosvid-virobnictva-i-zastosuvannya-yacheistobetonnix-virobiv-avtoklavnogo-tverdnennyya-v-respublici-bilorus.html>
3. Всеукраїнська Асоціація виробників Автоклавного Газобетону (ВААГ) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gazobeton.org/uk/enterprises>
4. Захарченко П.В. Тепло та звукоізоляційні матеріали і вироботи: підручник / П.В. Захарченко, Е.М. Долгий, О.М. Гавриш, Ю.О. Галаган. – К.: КНУБА, 2008. – 348 с.

Я.І. Заяць, О.Д. Яровий, М.С. Беднарчук
*Львівський науково-дослідний
експертно-криміналістичний центр МВС України*

ТОВАРОЗНАВЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОДУКЦІ МЕТАЛУРГІЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ У СУДОВІЙ ТОВАРОЗНАВЧІЙ ЕКСПЕРТИЗИ

Однією з особливостей становлення вітчизняного ринку є зміна співвідношення частки споживчих товарів і сировини, матеріалів, засобів виробництва тощо у загальному балансі товарів [1]. Це вносить відповідні зміни у перелік об'єктів судової товарознавчої експертизи, об'єктами якої стає матеріальна продукція різних галузей народного господарства й індивідуальної праці [2]. Тому в означеному сегменті оцінюваного майна об'єкти судової товарознавчої експертизи стають не лише численнішими, але і складнішими для оцінювання за показником ринкової вартості - універсальним критерієм кількісної оцінки майна (товарів, продукції, виробів тощо) [3] і тому оцінювання судовими експертами експертної спеціальності 12.1 “Визначення вартості машин, обладнання, сировини та споживчих товарів” продукції металургійної промисловості (ПМП) стало актуальною проблемою, яка потребує вирішення на рівні Експертної служби МВС України [4].

До початку становлення ринкових відносин в Україні вітчизняне товарознавство не розглядало більшість асортиментних груп ПМП як товар: лише в окремих розділах товарознавства госптоварів були описані кріпильні вироби, вироби з дроту, інші дрібні металеві вироби, які реалізували магазини так званих “скоб'яних” товарів. У той же час основна товарознавча інформація про ПМП була лише у виданнях, які найчастіше мали вузькоспеціалізоване (інженерне) спрямування, або стосувалися зовнішньоекономічної діяльності [5-7]. Тому відсутні окремі наукові і/чи навчальні видання з товарознавства ПМП, але є маса видань “протоварознавчого” спрямування з цього питання для підготовки студентів спец. “Маркетинг”, “МЕВ”, “Економіка» тощо, у яких передбачено вивчення товарознавства [8], які не містять достатньої кількості даних, потрібних судовим експертам експертної спеціальності

12.1, а найбільш прийнятним джерелом інформації для проведення судової товарознавчої експертизи ПМП, залишається [9].

Таким чином, особливе практичне значення має встановлення номенклатури асортиментних груп, підгруп і видів виробів, які сьогодні означають поняттям “продукція металургійної промисловості”, а також аналіз товарознавчих складових чинних методичних рекомендацій [9].

Аналіз публікацій [1-8], які найбільш значимі для практики сучасної судової товарознавчої експертизи, показує, що дефініцію “ПМП” сьогодні застосовують для означення широкого кола об’єктів, але у цих й інших виданнях однозначної і загальноприйнятої номенклатури асортиментних груп, підгруп, видів та різновидів виробів, які окреслені цим поняттям, немає.

Тому для визначення масштабів та розробки шляхів вирішення означеної проблеми, сформульоване авторське бачення товарознавчого змісту поняття “ПМП”, а для обґрунтування цього формулювання ми здійснили аналіз базових літературних джерел [10-11] і встановили, що до складу сучасної вітчизняної металургійної промисловості входять:

- чорна металургія, яка займається видобутком руд чорних металів (залізних, марганцевих, хромітів), виплавою чавуну і сталі, виробництвом прокату і феросплавів;

- кольорова металургія, якій належить видобуток і збагачення руд кольорових металів, виплавка металів і сплавів, виробництво прокату. До кольорових належать всі інші метали, крім уже названих чорних. Серед основних виділяють важкі (мідь, свинець, цинк, олово, ртуть, нікель) та легкі (алюміній, магній, титан) метали. Крім основних, галузь переробляє легуючі (вольфрам, молібден, ванадій), дорогоцінні (золото, срібло, платина), рідкісні та розсіяні (цирконій, германій, селен) метали, а також алмази, топази та інші мінерали.

Список використаних джерел

1. Інфраструктура товарного ринку / О.В. Калюжна, В.Ф. Клочан, Т.Я. Іваненко [та ін.]. – Миколаїв, 2011. – 284 с.

2. Петрова І.А. Особливості визначення експертном-товарознавцем вартості товарів в умовах ринкових відносин / І.А.Петрова // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. – 2011. – № 4. – С. 359–369.

3. Про затвердження Національного стандарту N 1 "Загальні засади оцінки майна і майнових прав" Постанова Кабінету Міністрів України від 10 вересня 2003 р. N 1440. Документ 1440-2003-п, поточна редакція від 15.04.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-%D0%BF>

4. Програма науково-практичного семінару фахівців Експертної служби МВС “Перспективи розвитку судової товарознавчої експертизи. 11–12 жовтня 2018”. – Тернопіль: Тернопільський НДЕКЦ МВС України, 2018. – 11 с.

5. Войчак А.В. Товароведение сырья и материалов / А.В. Войчак. – К.: Выща школа, 1989. – 279 с.

6. Войчак А.В. Ассортиментный справочник по промышленному сырью и материалам / А.В. Войчак, В.М. Мальченко. – К.: Тэхника, 1991 – 184 с.

7. Савичев О.П. Товароведение промышленного оборудования / О.П. Савичев, А.А. Косичев – Л.: ЛФЭИ, 1989. – 319 с.

8. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів із дисципліни “Товарознавство непродовольчих товарів” для студентів факультету економіки і менеджменту зі спеціальності “Маркетинг” / укл. О.І. Міщук. – Тернопіль: ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2016.

9. Методичні рекомендації з визначення вартості виробів металургійної промисловості. Звіт про НДР. Міністерство юстиції України. ЛНДІСЕ, 2013. – 144 с.

10. Металургійна промисловість [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/14821111/geografiya/metalurgiyua_promislovist/

11. Ішук С.І. Географія промислових комплексів / С.І. Ішук, О.В. Гладкий. – К.: Знання, 2011. – 375 с.

Д.Н. Зенченко

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро

СОВРЕМЕННАЯ ТОРГОВЛЯ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Мировой опыт свидетельствует о том, что одно из ведущих мест в хозяйственных системах развитых стран принадлежит малым предприятиям. Именно малые предприятия в значительной мере решают проблемы занятости населения; обеспечивают формирование конкурентной среды, оперативно реагируя на изменения конъюнктуры рынка, повышают гибкость экономики страны; стимулируют развитие экономики путем обеспечения прироста валового внутреннего продукта. Несмотря на ряд принятых в последнее время нормативных документов, развитие малого предпринимательства осуществляется неравномерно и хаотично в неблагоприятном макро- и микросреде, которое порождает многочисленные препятствия и проблемы, на которые наталкиваются малые предприятия в процессе их функционирования. В Украине малое предпринимательство пока еще не играет большой роли в обеспечении экономического роста, тенденции его развития носят негативный характер, что подтверждается анализом данных официальной статистики.

Приведенные данные таблицы свидетельствуют о том, что за 2010-2017 гг. малое предприятие не получило существенного развития, количество субъектов малого предпринимательства в 2017 г. при сравнении с 2010 г. сократилось на 338277 ед.в частности произошло снижение количества малых предприятий на 34321 ед., также наблюдается сокращение количества занятых работников на 505,7 тыс. лиц. На региональном уровне, без учета результатов временно оккупированной территории АР Крым, г. Севастополя и части зоны проведения АТО, малое предприятие наиболее сосредоточенное в г. Киеве – 81699 ед. (25,3%), Днепропетровской – 26603 ед. (8,24%), Одесской – 23032 ед. (7,19%), Харьковской – 21461 ед. (6,65%) и Киевской – 18403 ед. (5,7%) областях. Соответственно самые низкие показатели количества малых предприятий характерны для таких

областей, как Волынская – 5293 ед. (1,64%), Ровенская – 4995 ед. (1,55%), Тернопольская – 4481 ед. (1,39%), Черновицкая – 3759 ед. (1,16%) и Луганская – 3205 ед. (0,99%), что порождает проблему высокого уровня безработицы и свидетельствует о неэффективности региональной политики по поддержке малого предпринимательства со стороны государства. По количеству малых предприятий по видам экономической деятельности в 2017 году, то нужно отметить, что больше всего малых предприятий сосредоточено в оптовой и розничной торговле (26,8%), сельском, лесном и рыбном хозяйстве (14,8%), промышленности (11,5%). Меньше всего малых предприятий функционировало в образовании – 2047 ед. (0,63%) и искусстве, спорте, развлечениях и отдыхе – 1816 ед. (0,56%) [1].

На замедление развития малого предпринимательства влияет ряд объективных (на государственном уровне) и субъективных (на уровне самого предприятия) факторов. Среди основных объективных факторов выделяют: несовершенство действующего законодательства по вопросам развития малого предпринимательства; практическое отсутствие со стороны государства финансово-кредитной поддержки; нестабильность политической ситуации; несовершенство налоговой системы; отсутствие реального эффективного механизма государственной поддержки развития малого предпринимательства; общая кризисная ситуация отечественной экономики; несовершенство образовательной системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров предпринимательской деятельности; увеличение барьеров лицензирование и получение разрешений; низкий уровень платежеспособности населения; недоверие иностранных партнеров к отечественным субъектам предпринимательства. К субъективным факторам относят: отсутствие или недостаточность у предпринимателей экономического образования; неэффективность управленческих решений из-за нехватки знаний и опыта в системе рыночных отношений; проблемы с отбором кадров; сочетание двух или более видов деятельности в рамках одного малого предприятия; достаточно низкий уровень технологического обеспечения.

Таким образом, с целью эффективного функционирования малого предпринимательства и обеспечения качественного экономического роста в государстве необходимо: усовершенствовать законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие предпринимательскую деятельность; усовершенствовать финансово-налоговую политику поддержки субъектов малого предпринимательства; повысить эффективность использования созданных институтов рыночной инфраструктуры поддержки малого бизнеса; стимулировать действенность ассоциаций товаропроизводителей с целью налаживания координации взаимодействия между властными структурами и субъектами предпринимательской деятельности; обеспечить развитие

соціального партнерства органів влади, підприємницьких структур, громадських організацій; удосконалити систему формування, розробки і реалізації регіональних програм розвитку малого бізнесу; забезпечити формування сприятливого інвестиційного клімату; сприяти усунуванню адміністративних бар'єрів на шляху розвитку підприємницьких структур.

Список використаних джерел

1. Государственная служба статистики Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>

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

В.Є. Зубов

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

МІСЦЕ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДСИСТЕМИ В ЛОГІСТИЧНОМУ ЛАНЦЮГУ

Ефективне управління операціями складування може здійснюватися тільки при відповідному рівні інформаційного забезпечення всіх стадій і видів цих операцій. Інформаційне забезпечення операцій складування може виконуватися традиційними методами з використанням різних структур і форм документообігу, яке ведеться в тій чи іншій мірі вручну. В даний час у все більш широкому масштабі застосовуються різні комп'ютеризовані системи інформаційного забезпечення функціонування сучасних складів.

Основними функціями інформаційної підсистеми є;

1. Планування процесів постачання, виробництва та розподілу продукції;
2. Координація дій всіх учасників процесів постачання, виробництва та розподілу;
3. Контроль виконання прийнятих управлінських рішень;
4. Аналіз прийнятих рішень;
5. Матеріальний та інший облік.

Інформаційна підсистема на основі інформації, яку бере з оточуючого середовища виконує такі основні бізнес-процеси:

1. Збирання зовнішньої інформації;
2. Управління процедурами замовлень;
3. Генерація управлінських рішень;
4. Керування документообігом всіх логістичних процесів (рис. 1.)

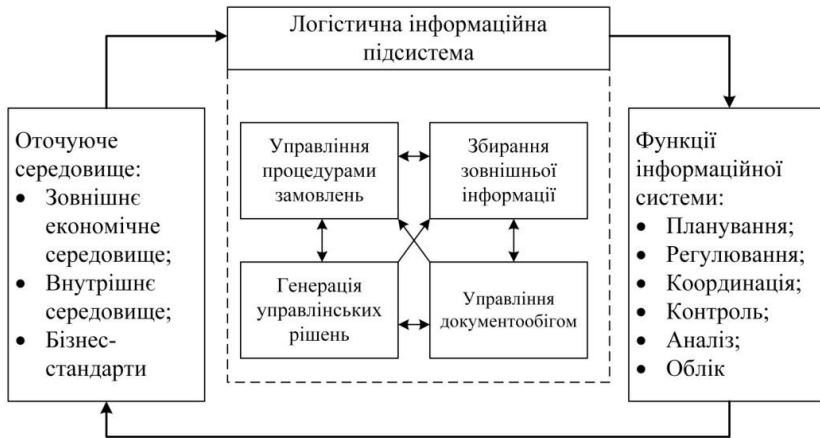


Рис. 1. Структура логістичної системи підприємства

Таким чином, інформаційна підсистема є ключовою (об'єднуючою) ланкою в системі управління всіма логістичними процесами, зокрема процесами складування, зберігання та переміщення товарно-матеріальних потоків на всіх етапах виробництва.

З точки зору структури управління, основними визначальними факторами досконалості та ефективності складських процесів є рівень ієрархічності системи складування, ступінь її децентралізації та архітектура. Тут під архітектурою розуміється будова керованої системи.

З точки зору архітектури найбільш простою є структура, яка являє собою сукупність не пов'язаних між собою однорідних структурних елементів (СЕ). Така структура здатна вирішувати лише відносно прості і не потребують взаємної координації завдання.

Наступним кроком є спеціалізація СЕ. При цьому серед СЕ передбачається спеціальний елемент, який виконує функції координатора. Цей елемент поряд з тим чи іншим обсягом покладених на нього власних завдань виконує завдання із забезпечення узгодженого функціонування інших СЕ. Подальше ускладнення завдання і підвищення вимог до ефективності призводить до поглиблення спеціалізації СЕ, збільшення їх кількості та розвитку взаємозв'язків між ними. Якщо завдання управління комплексним об'єктом виявляються занадто складними і вимагають відповідного розчленування, то застосовується багаторівнева система управління.

В даний час відомі наступні типи структур комп'ютерного управління складами: лінійна, лінійно-централізована, радіальна, мережева.

Слід зробити наступне зауваження про пристрої, які називаються контролерами нижніх рівнів. У загальному сенсі - це сукупність

технічних засобів, в тій чи іншій мірі комп'ютеризованих, які забезпечують безпосередню взаємодію з керованим об'єктом, будь то обладнання або персонал. У багатьох випадках апаратура управління нижнього рівня є керуючими пристроями, що спеціально серійно випускаються і які у вітчизняній літературі називаються програмованими логічними контролерами (ПЛК), а в англійській літературі - пристроями типу PLC (Programmable Logical Controller)[1].

Сутність подібних пристроїв полягає в тому, що вони в основному використовують архітектуру універсального комп'ютера, але випускаються в захищеному виконанні, призначеному для використання в виробничих умовах і забезпечені необхідними пристроями для взаємодії з об'єктами управління і ведення інтерактивного діалогу з персоналом. Будучи універсальними, пристрої такого роду набувають можливість управління конкретним об'єктом після того, як силами користувача в їх пам'ять буде занесена програма управління цим об'єктом. Програмовані командоапарати побудовані таким чином, що для складання та занесення такої керуючої програми у користувача немає необхідності в спеціальному навчанні в області обчислювальної техніки і програмування. Досить знати керовані пристрої та процедури їх функціонування.

Обмін інформацією між рівнями системи управління складом, так само, як і з вищестоящими комп'ютерами інтегрованої системи управління, здійснюється відповідно до прийнятих протоколами обміну. В цілому різноманітні підприємства складування, що входять до послідовності виробничо-збутової діяльності, утворюють логістичний ланцюжок.

Список використаних джерел

1. Управління логістикою: розробка стратегій логістичних операцій: пер. з англ. / за наук. ред. О.С. Міхейцева. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 368 с.

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екоє. наук, доц.

Л.І. Зубаль
Львівський інститут економіки і туризму

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНИ В ГАЛУЗІ ВИРОБНИЦТВА ЛИЖ ТА ІНШОГО СПОРЯДЖЕННЯ ДЛЯ ЗИМОВИХ ВИДІВ СПОРТУ

Україна має значні перспективи для розвитку бізнесу, зокрема, іноземної інвестиційної діяльності. На думку експертів є кілька основних причин, чому інвесторам варто вкладати гроші в Україну:

1) Угода про всеосяжну і вільну торгівлю між Україною і ЄС, яка дає Україні доступ до великого європейського ринку;

2) Угода про асоціацію з ЄС зобов'язує Україну ухвалити сотні позитивних законів, які повинні допомогти країні створити сприятливий бізнес-клімат;

3) Ніде в Європі інвестори не зможуть знайти настільки кваліфікованих працівників і за таку невелику ціну;

4) Зміна податкового законодавства;

5) Запровадження системи державних закупок ProZorro;

6) Поступове зниження інфляції [2].

Проте є і негативні фактори, які перешкоджають надходженню інвестицій в Україну. За результатами опитування, яке провели Dragon Capital, Європейська Бізнес Асоціація і Центр економічної стратегії в серпні-вересні 2018 року в Україні, це корупція і недовіра до судової системи, нестабільність фінансової системи і курсу національної валюти. Також перешкодою для інвестицій опитані назвали обтяжливе і мінливе законодавство, репресивні дії правоохоронних органів і обмеження на рух капіталу і валютні операції [3].

За даними Державної служби статистики України, у січні-вересні 2018 року в економіку України вкладено 31973,6 млн. дол. США прямих інвестицій (акціонерного капіталу) [4]. Інвестиції спрямовуються у вже розвинені сфери економічної діяльності. Найбільшими країнами-інвесторами є Кіпр – 8919,7 млн. дол. США (27,9%), Нідерланди – 6452,7 млн. дол. (20,2%), Велика Британія – 2047,9 млн. дол. (6,4%), Німеччина – 1824,7 млн. дол. (5,7%) [4].

Незважаючи на значну кількість перешкод для інвестицій є компанії, які готові вкладати свої кошти в українські підприємства, та створювати на нашій землі своє виробництво, таким прикладом може слугувати австрійська компанія «Fisher». ТОВ «Фішер Україна» - офіційний представник відомого бренду австрійського лижного спорядження Fisher в Україні. Фабрика Fischer в Мукачеві є однією з найбільших в Європі з виробництва лижної продукції. Левова частка гірських і бігових лиж, представлена на ринку маркою Fischer, виготовляється в Мукачеві [5].

СП «Фішер-Мукачеві» виробляє 180 моделей спортивно-бігових лиж і 130 моделей гірських лиж. Всього, на українській фабриці випускається 60% обсягу продукції торгової марки Fischer. Фабрика виробляє продукцію не тільки марки Fischer, а й інших брендів, зокрема, Scott Usa, Stöckli, Tecno Pro, Hagan, Rossignol, Alpina, Splitkein, Tesco. На підприємстві в Мукачеві працює близько 1,5 тисячі осіб [1].

Ще одним відомим брендом спортивного спорядження є австрійська компанія Head International GmbH, яка планує вже в 2019 році приступити до будівництва у Вінниці заводу із виробництва продукції для зимових видів спорту (лижі, лижні черевики та лижні кріплення). Відповідний меморандум підписано між компанією та місцевою владою Проект розрахований на три етапи. Кількість нових робочих місць на початковому

етапі становитиме близько 300, а з 2022 року під час розширення виробництва орієнтовна кількість нових робочих місць сягатиме до 1 тисячі осіб. Вартість проекту становить 80 мільйонів євро [1].

Отже, як бачимо Україна є досить привабливою для іноземних інвестицій, і в нас успішно можуть функціонувати лідери світового ринку лижної продукції, а вироблені товари за якістю нічим не поступаються європейським аналогам. Тому першочерговим завданням є державне впровадження чіткої системи залучення іноземних інвестицій, що допоможе збільшити кількість робочих місць та підняти економіку.

Список використаних джерел

1. Відомий бренд гірськолижного спорядження вироблятиме лижі в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wz.lviv.ua/news/370497-vidomyi-brend-hirskolyzhnoho-sporiadzhennia-vyrobliatyme-lyzhi-v-ukraini>
2. Для інвестування в Україну існує 10 причин [Електронний ресурс] / The Atlantic Council. – Режим доступу: https://dt.ua/ECONOMICS/dlya-investuvannya-v-ukrayinu-isnuye-10-prichin-the-atlantic-council-210554_.html
3. СБА назвала основні перешкоди для іноземних інвестицій в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economics.unian.ua/finance/10256877-yeba-nazvala-osnovni-pereshkodi-dlya-inozemnih-investiciy-v-ukrajini.html>
4. Соціально-економічний розвиток України [Електронний ресурс] / Державна служба статистики. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/infografika/2018/soes/ukr/sed/ser_12_2018.pdf
5. Україна завалила Європу лижами. Хто їх робить і де? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.112.ua/mnenie/ukraina-zavalyla-yevropu-lyzhamy-khto-ikh-vyhotovliaie-i-de-428437.html>

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

А.О. Івлєв

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРО ДОСВІД КОРПОРАЦІЇ «АТБ» У СТВОРЕННІ ВЛАСНИХ ТОРГОВИХ МАРОК

«АТБ-маркет» є найбільшою торговою мережею України. Дослідницька компанія GT Partners Ukraine відносить до лідерів українського FMCG-ринку корпорацію «АТБ»: 910 магазинів по даним GT Partners [1], торговельна площа 41065 м² [2].

Одним напрямів розвитку АТБ є активне інвестування в передові технології, а також втілення новаторських концепцій та практик [3]. Серед них, слід виділити розвиток власних торговельних марок (ВТМ), частка яких в товарообороті становить орієнтовно четверту частину. Частка таких товарів як цукор, ватяні палички, серветки вологі, овочі і фрукти свіжоморожені, горіхи, сухофрукти займає понад 90%.

Найбільш розвинутою ВТМ є марка «Своя лінія». Не менш популярною є ВТМ «Розумний вибір». У 2017 р. запрацювала ВТМ «Спецзамовлення АТБ», серед товарів представлено молочні продукти

від фермерських господарств, ковбасні вироби. Перспективою розвитку ВТМ є впровадження інноваційних товарів категорії «фреш».

Основними споживачами супермаркетів «АТБ-маркет» є покупці з середнім і нижче середнього рівнем доходів. Тому пропозиція ВТМ, виготовлення яких на власних виробництвах коштує значно нижче, що дає змогу зменшувати роздрібні ціни.

До переваг ВТМ слід віднести: унікальність продукції, яку можна купити лише в АТБ; підвищення гудвілу АТБ за рахунок додаткових брендів; відносно низька собівартість продукції ВТМ порівняно з іншими виробниками; швидка реакція на зміну попиту.

Найбільшим попитом споживачів користується такі власні торгові марки: Добрий кухар (майонези, соуси, соняшникова олія, вермішель швидкого приготування) Весела Ферма (продукти кисломолочної продукції); Вигідна ціна (продукти кисломолочної продукції, сири, борошно, ковбасні вироби, консерви, морозиво тощо); Добросол (консервовані огірки, лечо, зелений горошок, квасоля); «Von vie» (консервовані гриби, кукурудза, ананаси, маслини, оливкова олія); Ситний ряд (це ковбасні вироби); Рибний день (крабові палички, пресерви та консерви: шпроти в олії, сардини натуральні з додаванням олії, бички та кільки в томатному соусі); Про запас (борошно, макаронні вироби, рис); Sladko (кондитерські вироби, мюслі, горіховий коктейль); Pigate (хрусткі сухарики та ароматні чіпси, сушена рибка і пікантні фісташки); Полярна казка (морозиво); Фігаро (пельмені, вареники і равіоли). А також товари непродовольчої групи: Rio (побутова хімія); Sunny (мило, шампунь, вологі серветки, пакети для сміття та губки для миття посуду) та інші. Має ВТМ зі смакових товарів та слабоалкогольних напоїв: Gьte (пивна продукція компанії); Пивоварня № 1 (пивна продукція); Indi (чайна продукція); Fantazia (солодкі газовані напої); Мажорна (солодкі газовані напої, квас); Старорусский квас (квасні напої) [4].

Таким чином, можна констатувати, що в умовах ринкової економіки формування товарного портфелю за рахунок, у тому числі, власних торговельних марок є одним із засобів досягнення конкурентних переваг, а тому асортимент продукції ВТМ мережі «АТБ» досить активно розширюється.

Список використаних джерел

1. Топ-10 продуктових мереж України за кількістю магазинів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://rau.ua/novyni/top-10-produktovuyh-setej-3/>
2. Топ-10 найбільших торговельних мереж України за сумарною торговельною площею [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://rau.ua/novyni/top-10-krupnejshih/>
3. Про компанію «АТБ-маркет» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.atbmarket.com/about/o-kompanii>
4. Только в АТБ. Собственные торговые марки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.atbmarket.com/ru/trademark/assortiment/>

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

ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОГО БИЗНЕСА В ИНТЕРНЕТЕ

Товарный бизнес в Интернете как оптом так и в розницу – это отличный и прибыльный бизнес для начинающих предпринимателей, который работает как с большими вложениями, так и с минимальными.

Чтобы начать товарный бизнес не обязательно иметь зарегистрированное юридическое лицо, для старта необходимо:

1). Выбрать товары, которые в свою очередь, деляться на постоянные (спрос на которые не зависит от времени года) и временные (трендовые, сезонные и т.д.).

2). Проверить, как часто и на каких сайтах люди интересуются выбранным товаром. В этом могут помочь специальные программы – Google Analytics или Wordstat yandex, которые показывают количество запросов по товару, в частности, в каких городах и в какое время потенциальный клиент интересовался товаром.

Способы ведения товарного бизнеса:

1). Оптовые закупки из-за границы – закупать товар большими партиями по сниженным ценам за границей (например, в Китае). Плюсы данного способа – очень низкая цена за единицу товара, можно закупать большими партиями недорого. Продав 20% товара по стандартным ценам окупится весь оптовый заказ. Его минусы – долгая доставка, не всегда хорошее качество, определенный процент брака, нужны деньги для закупки товара, товар заранее нельзя проверить на качество, таможенные пошлины, нужно помещение для хранения товара, оплата доставки.

2). Оптовые закупки в Украине – закупать товар большими партиями по сниженным ценам в Украине. Достоинства – можно проверить качество товара заранее, низкая цена за единицу товара, быстрая доставка, нет таможенных пошлин, хорошая прибыль с продажи одного товара (от 50 до 200% наценки). Минусы – по сравнению с Китаем, цены на уровень выше, товар не всегда в наличии, много посредников (которые как раз заказывали в Китае или другой стране), нужны деньги для закупки товара, нужно помещение для хранения товара, оплата доставки.

3) Партнерство или дропшипинг – реализация товара со своей наценкой или под процент. Тут можно выделить два варианта. Первый, работать с сайтами партнера, запуская на них рекламу и продавая через них. Плюсы – минимум финансовых затрат и небольшой объем работы, так же мало рисков, не нужен склад, не нужно работать с клиентами, высокая мобильность (можно вести работу с компьютера дома или с телефона). Минусы – маленькая прибыль 10%-20% от продажи, задержки с выплатами, ограниченное количество товаров. Второй

вариант, отработать весь цикл, кроме производства и доставки, а именно – поиск клиентов, работа с клиентами, запуск рекламы, закрытие сделки. Тогда задача партнера просто отправлять конечный товар клиенту. Плюсы – хорошая прибыль с единицы продукта (30-90%), приобретается опыт работы в сфере продаж, не нужно место для хранения товара, высокая мобильность. Минусы – задержки с получением денег, ограниченное количество товаров, практически невозможно контролировать качество отправленного товара, если клиент ненадежный и передумает забирать товар, то придется оплачивать самому доставку и возврат.

4). Рекламная компания. Перед запуском рекламы нужно составить портрет потребителя (пол, возраст, предпочтения). Потом, зная портрет потребителя выделить целевой сегмент и запустить рекламу в Интернете (начиная от простых объявлений и заканчивая собственными сайтами). При этом, надо понимать, что не все клиенты из целевой аудитории совершат покупки (кто-то не покупает в Instagram, кто-то не доверяет объявлениям через директ и др.).

Одним из главных плюсов товарного бизнеса является то, что можно иметь не один товарный бизнес, чаще всего опытные предприниматели имеют несколько (3-5) товарных бизнесов, которые приносят хорошую прибыль и дополняют друг друга.

Таким образом, товарный бизнес в Интернете – это довольно простой способ заработать начальный капитал и получить опыт в продажах, при работе с клиентами и партнерами, не требует много усилий и значительных финансовых вложений.

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

І.П. Казімірчук
Львівський торговельно-економічний університет

НАПРЯМИ ПОЛІПШЕННЯ ЯКОСТІ ШОКОЛАДУ ЧОРНОГО

На сьогодні в Україні та за кордоном поширений випуск кондитерських виробів з підвищеною харчовою та біологічною цінністю, які містять нову сировину.

Важливе значення мають розробки концептуальних підходів, теоретичне обґрунтування і створення на їх основі технологій виробництва кондитерських виробів із заданими стабільним складом, структурою і властивостями, які відповідають сучасним вимогам адекватного харчування.

Застосування фруктових порошоків набуває все більшої популярності. Така сировини при виготовленні кремкових начинок використовується для формування смаку виробу і збагачення його

харчовими волокнами та вітамінами. Однак додавання порошоків у шоколадну масу збільшує її в'язкість, наприклад, у результаті додавання 10 % порошку в'язкість шоколаду збільшується на 40 %, що необхідно враховувати під час виготовлення продукції. Тому важливою вимогою є дотримання умов близьких значень в'язкості для шоколаду і начинки. Внаслідок додавання 10 % фруктових порошоків у шоколадну масу її калорійність зменшується на 5 % [1].

Патентується поживний шоколадний склад, який містить екстракти рослин, і спосіб його отримання. До складу шоколаду додають водні і/або спиртові екстракти таких рослин, як *Tinospora cordifolia*, *Glycyrrhiza glabra*, *Adhatoda vasica*, *Madhuca indica* і *Cassia occidentalis*, і фізіологічно прийнятні добавки. До складу може входити 20-40 % екстрактів. Використані добавки вибирають з групи, що включає крохмаль, цукор, камедь *Acacia*, молоко, похідні молока та їх суміші. Екстракти рослин можуть бути отримані з листя, насіння, частин квітів, коріння і наземних частин рослин. Спосіб отримання складу передбачає такі етапи: відбір частин рослин *Tinospora cordifolia*, *Glycyrrhiza glabra*, *Adhatoda vasica*; сушіння рослинного матеріалу у тіні; подрібнення висушеного матеріалу з метою отримання порошку; просіювання порошку крізь сито, додавання у нього екстракту і кип'ятіння суміші з метою отримання концентрату; додавання в концентрат частин квітів рослин *Madhuca indica* та обсмажування насіння *Cassia occidentalis*; розпилювальне сушіння однієї або більше добавок і змішування їх з решта компонентами; нагрівання суміші на слабкому вогні з метою отримання пасти. Отриману пасту вносять у форми та охолоджують до твердого або напівтвердого стану. Крім того, з пасти може бути виготовлений гранульований продукт [2].

Проведена органолептична оцінка проб «повітряного» шоколаду, для приготування яких використовували CO₂, N₂, NO і Ar. Встановлено, що використаний газ виявляє вплив на розмір газових пухирців, і, отже, на структуру продукту. На основі отриманих за допомогою рентгенівської мікрофотографії даних всі проби можуть бути розділені на 2 групи. Найбільш високий рівень газу утримання відмічений для проб з CO₂ і NO. Ці ж проби мали кращі органолептичні властивості, зокрема, краще зберігали аромат какао [3].

Запропонований термостійкий шоколад та спосіб його виробництва. Спосіб передбачає такі етапи: формування традиційно темперованої шоколадної маси, змішаної з емульсією «вода у маслі» за температури 30°C; мікрохвильову обробку маси до і/або під час її охолодження з метою над швидкого підвищення її теплостійкості. До складу емульсії входить вода (20-70 %), масло і/або жири, гідрофільні речовини і ≥ 1 емульгатор [4].

Для дітей розроблено шоколадні пілюлі у вигляді драже з використанням муміє, вітаміну С, молока сухого, какао, лецитину і

цукрового сиропу. Інгредієнти, що входять до складу виробу, повністю нівелюють специфічний смак муміє. Новинка має високу біологічну цінність, що дозволяє використовувати продукт у щоденному раціоні дітей і забезпечувати профілактику застудних захворювань, сприяє здоровому росту дитини, знижує алергічний ризик, виявляє загальнозміцнювальну дію [5].

Список використаних джерел

1. Бутковский М. Фруктовые порошки для кремовых начинок / М. Бутковский // Хлібопекарська і кондитерська промисловість України. – 2013. – № 1. – С. 32.
2. Патент 7247322 США, МПК А 61 К 36/00. Council of Scientific and Industrial Research / Palpu Pushpangadan, Rawat Ajay Kumar Singh, Rao Chandana Venkateswara, Ojha Sanjeev Kumar, Reddy Gaddam Dayanand. № 11/024020. Заявл. 28.12.2016; опубл. 24.07.2017; НПК 424/725.
3. Haedelt J. Bubbleincluded chocolate:relating structure with sensory response / J. Haedelt, S.T. Beckett, K. Niranjan // J. Food Sci. – 2016. – 72, № 2. – Р. 138–142.
4. Заявка 1673977 ЕПВ, МПК А 23 G 1/00, А 23 G 1/00, А 23 G 7/02. Rapid development of heat resistance in chocolate and chocolate-like confectionery products. Kraft Foods. Simburger Stephan. № 04030416.4. Заявл. 22.12.2014; опубл. 28.06.2016.
5. Шоколадные пилюли с мумие выпустил производитель // Кондитерское производство. – 2015. – № 6. – С. 9.

Науковий керівник: Т.М. Лозова, д-р техн. наук, проф.

С.П. Капець

Львівський торговельно-економічний університет

НОВІ ТЕНДЕНЦІ В ПОЛПШЕННІ ЯКОСТІ ВАФЕЛЬ

Проблема різноманітності і смакових характеристик начинок вафель на сьогодні достатньо актуальна. Саме начинка дозволяє виробнику урізноманітнювати асортимент і підняти простий виріб до рівня преміум-класу.

Розроблено нові начинки вафель на основі горіхової пасти. Третій горіх – дуже зручний напівфабрикат – має високі показники: натуральний обсмажений продукт має текучу консистенцію, розмір частин – до 20 мкм, масову частку вологи – не більше 2,5 %, вміст жирів – 45-65 %, білків – 15-20 %, вуглеводів – 15-30 % залежно від виду горіха. Важлива особливість горіхової пасти, основу якої становить горіховий жир, - її сумісність з лауриновими і нелауриновими жирами, з какао-маслом. Тому варіантів поєднання цих компонентів у виготовленні начинок може бути багато.

Досліджено можливість застосування палатінози і порошку топінамбура у виробництві вафель для діабетичного харчування з пониженою цукроємністю і енергетичною цінністю [1]. Палатіноза – вуглевод, який отримують із цукрових буряків. Маючи таку ж енергетичну цінність, як і сахароза, палатіноза розщеплюється значно повільніше. Порошок топінамбура являє собою порошок бежевого

кольору. У ході досліджень визначали вплив палатінози і порошку топінамбура на показники якості вафельних листів. Порошок вносили у кількості від 5 до 15%, замінюючи ним відповідну кількість пшеничного борошна. При цьому інтенсивність забарвлення вафельних листів збільшувалася зі збільшенням дозування порошку. Вафельні листи з озуюванням порошку 10% мали більш розвинуту пористість і були більш хрусткими порівняно з контрольним зразком. При дозуванні порошку 15% виникав яскраво виражений присмак порошку топінамбуру під час розжовування.

Встановлено, що додавання ПАР в технології борошняних кондитерських виробів, у тому числі вафель, з метою отримання продуктів підвищеної пористості, сприяє збільшенню коефіцієнту підйому, підвищенню піноутворювальної здатності яєчного білка, стійкості піни та загальної стабільності емульсії [2].

Важливий етап підвищення якості і конкурентоспроможності – аналіз технологічних прийомів, які дозволяють стабілізувати якість вафельного листа. Підготовка сировини до виробництва – необхідна стадія, правильна організація якої повинна сприяти збільшенню питомої поверхні, однорідності і активності інгредієнтів для повного і рівномірного здійснення процесів, що відбуваються під час приготування тіста, формуванні, випіканні та ін. [3]. Наведені конкретні приклади, які свідчать про те, що збільшенню питомої поверхні борошна у результаті дезагрегування та досягнення високої однорідності розподілу повітряної фази навколо максимально можливої кількості твердих частин сприяє обробка її повітрям протягом 3-4 хв. безпосередньо перед подачею у тістомісильну машину.

Для збагачення вафель пропонується використання неосвітлених бурякові волокна в кількості 5-15% і сухої молочної сироватки 30-40% до маси рецептурних компонентів. Дослідження структурно-механічних показників жирової начинки встановили, що збільшення вмісту волокон призводить до збільшення щільності начинки. Зі збільшенням дозування сухої молочної сироватки щільність начинки практично не змінилася. З використанням методу комп'ютерного моделювання розроблена рецептура вафель підвищеної фізіологічної цінності з використанням вторинних сировинних ресурсів [4].

Розглянута можливість підвищення біологічної цінності вафельних листів шляхом застосування мінеральної води нарзан і есенцуки в якості рецептурного компоненту. Наведена технологічна схема виробництва вафельних листів, вивчений їх мінеральний склад, наведено порівняння зі стандартною рецептурою за органолептичними показниками.

Запропоновано використання продуктів переробки квасолі – цінного джерела білка – для кондитерських виробів.

Отже, внесення до складу вафель нетрадиційної сировини і застосування інноваційних технологічних рішень сприяють поліпшенню якості вафель.

Список використаних джерел

1. Филиппова Е.В. Формирование потребительских свойств вафельных изделий специального назначения / Е.В. Филиппова, И.Б. Красина, Н.А. Тарасенко, Д.П. Навицка // Известия вузов. Пищевая технология. – 2015. – № 2–3. – С. 110–112.

2. Кобець О. Використання харчових волокон у борошняних кондитерських виробках / О. Кобець, В. Донець, О. Арпуль // Хлібопекарська і кондитерська промисловість України. – 2015. – № 7–8. – С. 23–27.

3. Реализация теоретически и практических аспектов производства конкурентоспособных вафель для кондитерских изделий / Е.А. Солдатова, С.Ю. Мистенева, Т.В. Савенкова, М.А. Талейсник // Кондитерское производство. – 2015. – № 3. – С. 17–21.

4. Румянцева В. Использование биомодифицированного продукта овса в производстве вафель / В. Румянцева, И. Слукина, О. Гишина, А. Гурова // Хлебопродукты. – 2013. – № 9. – С. 40–41.

Науковий керівник: Т.М. Лозова, д-р техн. наук, проф.

Д.Л. Кармазін

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В УКРАЇНІ

Торгівля товарами через Інтернет, або електронна комерція – це галузь, найбільш успішно розвивається на сьогоднішній день в Україні.

У 2013 році, обсяг ринку онлайн-комерції становив 2 млрд дол. Особливо активно через Інтернет продається одяг, електроніка, книги і побутова техніка. Набирає обертів і торгівля продуктами харчування – цей сегмент є найперспективнішим на найближчі п'ять років. Ринок електронної комерції буде і далі успішно відвойовувати покупців у звичайній торгівлі. Товарообіг в гривні за підсумками 2017 року зріс на 40-60%, а кількість замовлень на 20-30%.

В результаті обсяг ринку збільшився з 19 млрд грн у 2016 р. до 25 млрд грн в 2017-му.

Для порівняння, весь обсяг роздрібною торгівлі в 2016 році, за даними державної статистики, склав 903 млрд грн.

За прогнозами, обсяг ринку електронної комерції України виросте більш ніж в два рази протягом 3 років до: 2016 – 19 млрд грн; 2017 – 25 млрд грн; 2018 – 33,7 млрд грн; 2019 (прогноз) – 44 млрд грн [1].

Серед інтернет-торговців загострюється боротьба за якість сервісу. Підприємці з поганим сервісом будуть втрачати частку ринку. А рівень сервісу малих торговців буде підтягуватися до лідерів.

Триватиме активний розвиток інфраструктури для електронної комерції. Основні акценти будуть розставлені на логістику, платежі,

технології інтеграції зі сторонніми додатковими сервісами. Частка продажів з мобільних пристроїв досягне 30-40% і буде збільшуватися.

Впроваджуються системи багаторівневої верифікації електронних платежів, які раніше не працювали в Україні. При здійсненні покупки в Інтернеті платіж за товар або послугу заморожується на рахунку банку, поки покупець не підтвердить отримання товару. Це дозволяє зробити платежі в мережі більш безпечними, підвищивши інтерес до покупок онлайн.

У зв'язку з цим ринок електронної комерції в Україні має великі перспективи.

Список використаних джерел

1. Електронна комерція в Україні 2016: цифри і факти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webexpert.com.ua/ua/elektronna-komertsiya-v-ukrayini-2016>

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

І.В. Каюк

Херсонський національний технічний університет

АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ОБРОБКИ СИРОВИНИ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ СОКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Фруктові соки є незамінною частиною раціону повноцінного харчування і не тільки за рахунок освіжаючого аромату, а й завдяки високій харчовій та фізіологічній цінності. Сучасне сокове виробництво представлене на 95% відновленими з концентратів соками і лише на 5% – соками прямого віджиму, які за своїми біохімічними показниками найбільш наближені до складу сировини. Однак, щоб соки прямого віджиму відповідали вимогам до екопродуктів, необхідно забезпечити високий ступінь збереження в них біологічно активних речовин (БАР) [1]. Розробка нових ефективних технологій, спрямованих на максимальне збереження біологічно активних компонентів сировини при високому виході соку залишається актуальним.

Метою дослідження є аналіз інноваційних методів обробки сировини при виробництві сокової продукції.

У плодово-ягідній групі соків 40...50% від загального обсягу належить яблучному соку. Існує кілька методів, що сприяють більшому отриманню соку з сировини. Головною метою механічного впливу на сировину (подрібнювання, розчавління, різка) є пошкодження клітини, внаслідок чого й виникає сік. Звісно, що механічний вплив тільки тоді дає певний технологічний ефект, коли більша частина клітин пошкоджується. Але, виходячи з малого розміру клітин, механічне подрібнювання пошкоджує лише невелику їх кількість.

При виробництві яблучного соку за традиційною технологією на різних етапах процесу мають місце втрати окремих компонентів,

особливо біологічно активних. Найбільш помітні зміни відбуваються з L-аскорбіновою кислотою та фенольними сполуками. Саме вони є маркерами глибини руйнування БАР. Через їх зміни судять про досконалість технології. Втрати цих сполук відбуваються на всіх етапах технологічного процесу, починаючи з подрібнення, закінчуючи стерилізацією та зберіганням. Для запобігання втрат легкоокисних сполук в технології отримання яблучного соку розроблено ряд заходів. До них відносяться й проведення процесу подрібнення та вилучення соку в безкисневому середовищі, але такий технологічний прийом дозволяє зберегти незначну кількість L-аскорбінової кислоти та фенольних сполук від окислення. Це пов'язано з тим, що в плодах міститься кисень у кількості достатній для активації окисної дії ферментів, який призводить до руйнування лабільних сполук. Тому для попередження окисних процесів необхідно вилучити кисень з робочої установки та з плодів перед процесом подрібнення та вилучення соку

В наукових роботах авторів А.Т. Безусова, В.Я. Плахотіна, Т.Ю. Суткович [2–4] досліджено вплив розрідженої атмосфери на вихід соку, обґрунтовано спосіб вилучення соку, вивчено вплив сорту яблук, виду обробки, розміру частинок мезги на вихід соку. Ці методи попередньої обробки зменшують ступінь окисних перетворень і дозволяють отримати продукт високої якості. Крім того, як засвідчено мікробіологічними дослідженнями, кількість мікроорганізмів в соках, отриманих за цими технологіями на порядок нижча, ніж у соках, виготовлених за традиційною технологією.

Аналіз наукової літератури показав, що інноваційна технологія виробництва соку яблучного неосвітленого та соку яблучного освітленого основана на використанні вакууму при попередній обробці цілих плодів та ферментуванні мезги, що дає можливість забезпечити високий ступінь збереження БАР сировини та отримати сік за прискороною технологією.

Таким чином, перспективними дослідженнями при виробництві сокової продукції є: вплив вакууму на зміни клітинних структур та газовий склад тканин плоду; застосування пульсуючого вакууму для обробки цілих плодів та дослідження його впливу на зміни клітинних структур і показники отриманих соків; залежність збереження БАР сировини від параметрів вакуумування та способів вилучення соку.

Використання інноваційних технологій сприятиме підвищенню конкурентоспроможності сокової продукції переробних підприємств.

Список використаних джерел

1. Мельник І.В. Тенденції розвитку українського ринку соків [Електронний ресурс] / І.В. Мельник. – Режим доступу: <http://magazine.faaf.org.ua/content/view/916/35w>
2. Плахотін В.Я. Використання вакууму в сучасних технологіях попередньої обробки сировини для отримання соку з підвищеною біологічною цінністю / В.Я. Плахотін, Т.Ю. Суткович // Обладнання та технології харчових виробництв: темат. зб. наук. праць. – Донецьк, 2005. – Вип. 12. – С. 178–184.

3. Безусов А.Т. Вплив вакуумної обробки та способу вилучення яблучного соку на його характеристики / А.Т. Безусов, В.Я. Плахотін, Т.Ю. Суткович // Наук. праці ОДАХТ. – О., 2003. – Вип. 25. – С. 42–45.

Науковий керівник: О.В. Стоянова, канд. техн. наук, доц.

М.А. Кірічевський
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРОБЛЕМАТИКА ХАРЧОВИХ ДОБАВОК

Харчові добавки (або Е-добавки) – це штучні або природні речовини, які додаються у їжу у якості інгредієнта для покращення властивостей продукту: для зберігання текстури продукту, збільшення терміну зберігання, з метою додати більше відповідного вигляду та інших цілей. Але до харчових добавки (далі – ХД) не відносяться речовини, які здатні підвищити харчову цінність продукту(такі як, вітаміни, амінокислоти).

Не усі добавки шкідливі, деякі людство роками використовує у харчовій промисловості, тобто, сіль, оцет та інші елементи без яких не можливо отримати кінцевого відповідного стандартам якості продукт.

Кількість ХД вже у 2010 році перевищує відмітку у 3000 найменувань й щороку ця цифра тільки збільшується. Для регулювання ХД був створений «класифікатор ХД» – де перераховувались усі відомі ХД. Кожному компоненту присвоювався номер – Е-номер. Номер складається з 3, зрідка 4-х цифр, кожна з яких має певний сенс.

Усі Європейські й розвинуті країни користуються власним переліком дозволених харчових добавків, так само і на території України. Зазвичай усі добавки виготовляються за кордоном (тобто, у Європі тощо) і потрапляють на територію України через кордон. Далеко не усі провезені на територію України добавки признаються нешкідливими на території країн-експортерів, тому вони знаходять своє застосування в нас.

Також проблемою є перевищення норм ХД. Навіть нешкідлива речовина у перевищених дозах може завдати значної шкоди організму. Наприклад: алергія, отруєння, порушення функцій шлунку, печінки, нирок, смерть. Тому необхідно сурове регулювання держави з боку контролю якості саме такої продукції.

Також великою проблемою є м'яке покарання до підприємства, що порушила норми виробництва й перевищила допустимі норми і правила застосування ХД. У законодавстві прописане покарання у вигляді штрафу. Тим паче, штрафи незначні й іноді недобросовісним виробництвом простіше і вигідніше заплатити штраф й продовжити робити, так як, прибуток значно перевищує суму штрафу.

На разі рішенням цих проблем попали займатися ще у 2015 році а саме: Зміни до Закону України «Про основні засади та вимоги до безпеки і якості харчової продукції» вступили в дію 20.09.2015 р.

Ці зміни сприяли гармонізації Українських та Європейських стандартів і підвищили контроль за ХД в країні. Закон ще редукується і надалі змінюється.

Також, Верховна Рада прийняла в другому читанні і в цілому законопроект №8450 "Про інформацію для споживачів харчових продуктів" від 06.12.2018. Даний закон зобов'язує чітко маркування продуктів, введення нових етикеток і поміток червоним, жовтим та зеленим кольором відповідних додатків.

Таким чином, в Україні почався більш суттєвий підхід до безпеки та здоров'я населення. Значну роль в цьому зіграв вступ країни до ЄС, де існує певні жорсткі вимоги вимагає щодо якості та безпеки харчових продуктів.

Список використаних джерел

1. Закон про маркування продуктів № 8450 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukr.segodaya.ua/economics/enews/v-ukraine-vvodyat-novuyu-markirovku-produktov-rada-prinyala-zakon-1195565.html>

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

О.В. Кліперт

Донецький національний технічний університет, м. Покровськ

СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ КОНКУРЕНЦІЇ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

В умовах соціально-економічних трансформацій системи України все більше уваги приділяється конкуренції та її ролі в економіці.

Ключова роль конкуренції для функціонування ринкової економіки була узагальнена ще в XVIII в. Адамом Смітом в його знаменитому принципі «невидимої руки». Але кінець XIX і початок XX століть стали періодом, що змінив багато сталих поглядів на конкуренцію та її роль в економіці.

Конкуренція як економічне явище є невід'ємним елементом ринку і досліджується у працях багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, але кожен з науковців дає різне тлумачення певних визначень, і це вимагає встановлення єдиних формулювань, термінів конкуренції, як зазначав О.Р. Процишин [1].

Серед вчених, що присвятили свої праці темі конкуренції можна виділити таких економістів як І. Ансофф, А. Маршал, М. Портер, Д. Рікардо, А. Сміт, Й. Шумпетер, Р. Фатхутдінов, Ф. Хайєк, А. Юданов.

Саме тому метою статті є визначення основних теоретичних аспектів конкуренції та її ролі в ринковій економіці.

Вважається, що вперше теорія конкуренції була сформульована А. Смітом в XVIII столітті. Його популярна теорія невидимої руки ринку свідчить про те, що ринкова система перетворює незалежні дії окремих покупців і продавців, що здійснюються ними у власних інтересах таким чином, що вони забезпечують найбільш ефективний розподіл ресурсів.[2].

На думку Альфреда Маршала, конкуренція являє собою змагання однієї людини з іншою, особливо при купівлі, продажу якого товару чи послуги. Саме змагання є тією рушійною силою, що сприяє боротьбі за клієнта за допомогою різних економічних методів з метою зайняти провідне місце на ринку.

Нобелівський лауреат з економіки 1974 р., австрійський вчений Фридрих А. фон Хайск відзначає, що конкуренція – це процес, за допомогою якого люди отримують і передають певні знання [3].

Загалом, конкуренція є важливим механізмом у великій системі розвитку будь-якої економічної системи. Слід звернути увагу на те, що Закон України «Про захист економічної конкуренції» (2001 рік) визначає конкуренцію як змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття прибутку завдяки власним досягненням, переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі мають право обирати між декількома продавцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обігу товарів на ринку [4].

Незважаючи на те, що сьогодні існує достатня кількість визначень щодо поняття «конкуренція», але всі вони мають єдину основу, яка свідчить про те, що конкуренція є однією із складових бізнесу, є двигуном економічного прогресу, механізмом саморегуляції ринкової економіки.

Конкуренція має як позитивні та і негативні риси. До негативних наслідків можна віднести наступні: витіснення дрібних виробників великим капіталом, банкрутство одних і збагачення інших, посилення соціальної несправедливості, значне зростання майнової диференціації населення, загострення безробіття, інфляції тощо. Але конкуренція може мати і позитивні явища, зокрема такі як: користь для суспільства через стимулювання більшої економії матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, конкуренція передбачає постійне оновлення асортименту, постійний пошук новітніх технологій та впровадження їх у виробництво.

Слід зазначити, що ринковою силою, яка забезпечує взаємодію попиту і пропозиції, урівноважує ринкові ціни є закон конкуренції. Це один з економічних законів, що виражається в боротьбі за одержання найбільшого прибутку, внаслідок чого вони змушені знижувати витрати виробництва, поліпшувати якість товарів і послуг. Він виражає суттєвий (внутрішній) причинно-наслідковий, необхідний, стійкий (постійно повторюваний) зв'язок між виробництвом і реалізацією продукції.

Прагнення товаровиробників до підвищення продуктивності праці, розширення масштабів виробництва на своїх підприємствах, прискорення науково-технологічного прогресу, впровадження новітніх технологій, нових форм організації виробництва, систем заробітної плати тощо є наслідком дії зовнішньої примусової сили, якою постає закон конкуренції [5, с. 93].

Закон конкуренції діє в умовах ринкової економіки, яка не може створити єдині для всіх виробників і продавців умови реалізації, тому що діє закон вартості. Й споживачі обирають тільки те, що відповідає їхнім інтересам або потребам. Тобто, існують протиріччя між можливостями виробництва товарів, послуг та можливостями реалізації їх.

Таким чином, конкуренція є багатогранною категорією, що має велику кількість визначень. Конкуренція відображає відносини між суб'єктами господарювання, які виникають на ринку і проявляються в боротьбі за кращі результати діяльності, завдяки чому формуються різні моделі ринку та задовольняються потреби як окремих споживачів, так і суспільства в цілому. В сучасних умовах розвиток світової економіки супроводжується зростанням глобальної конкуренції, що потребує необхідність дослідження та розробки концептуальних положень, методичних і практичних рекомендацій щодо формування організаційно-економічного механізму підвищення конкурентних можливостей промисловості на міжнародному і внутрішньому ринках в умовах глобалізації.

Список використаних джерел

1. Портер М.Е. Стратегія конкуренції / М.Е. Портер; пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. – К.: Основи, 2009. – 390 с.
2. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. Кн. 1 / А. Смит // Антология экономической классики: Петти, Смит, Рикардо. – М.: Экономклуб, 1993.
3. Хайек Ф. Индивидуализм и экономический порядок / Ф. Хайек. – М.: Изограф, 2000. – 256 с.
4. Про захист економічної конкуренції: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64.
5. Швед В.В. Конкурентоспроможність підприємства та особливості їх визначення в сучасних умовах / В.В. Швед, С.Л. Яблочников // Вісник Дніпропетровського університету. – 2013. – Вип. 7/1. – С. 92–97.

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

Т.В. Коваленко

Харківський державний університет харчування та торгівлі

ДОСЛІДЖЕННЯ ДОБАВОК ДЛЯ РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ КИСЛОМОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

Сьогодні ринок молочних продуктів характеризується стійким, хоча і незначним, перевищенням пропозиції даної групи товарів над їхнім

споживанням, де кисломолочні товари займають особливе місце. Вони є джерелом, насамперед, повноцінних білків, незамінних амінокислот, які є будівельним матеріалом в організмі людини та джерелом енергії. Нині виробництво кефіру регулюється міжнародними та державними нормативними документами. Згідно з Codex Standard 243-2003, у технологіях виготовлення молочнокислих товарів застосовують такі основні групи бактерій: дріжджі (лактозоброджувальні *Kluuyveromyces marxianus* та ті, що не ферментують лактозу: *Saccharomyces unisporus*, *Saccharomyces cerevisiae* і *Saccharomyces exiguus*); гомо- і гетероферментативні молочнокислі коки родів *Lactococcus*, *Leuconostoc*, молочнокислі палички *Lactobacillus kefirii*, *Lactobacillus casei*, оцтовокислі бактерії *Acetobacter aceti*. Роль цих мікроорганізмів визначається тісним симбіозом під час ферментування молока, що і сприяє формуванню специфічних органолептичних показників та забезпечує функціональні властивості готового продукту. Тобто кефір є сильним пробіотиком, що містить багато корисних бактерій, низка яких допомагає організму у боротьбі з інфекціями.

Корисні властивості кефіру забезпечили його широку популярність серед різних верств населення. З кожним роком збільшується об'єм інформації щодо необхідності спеціальних дієт для попередження та лікування певних захворювань, що є визначальним фактором, який підштовхує підприємства молочної галузі впроваджувати нові технології та пропонувати на ринок новий асортимент функціональних продуктів харчування. В Україні виробництво продуктів функціонального харчування є незначним і представлене переважно зерно-борошняними, олійно-жировими виробами та молочними й безалкогольними напоями, які мають підвищений попит у споживачів. Тому роботи спрямовані на розробку технологій і розширення їх асортименту є своєчасними і актуальними.

Метою роботи було проведення розробки та оцінки якості плодоовочевих паст з коренеплодів, що мають підвищену біологічну цінність та можуть бути введені до складу кисломолочних напоїв не змінюючи їх нативних властивостей, але збагачуючи вітамінним комплексом.

Встановлено, що в процесі сквашування молока в результаті життєдіяльності деяких мікроорганізмів відбувається синтез вітамінів В₁, В₂, В₁₂, С, чим підвищується дієтичність традиційного готового кисломолочного напою. При цьому варто відзначити, що паралельно з традиційними продуктами останні роки в Україні та в зарубіжних країнах все більший попит мають комбіновані кисломолочні напої. Останнім часом особливий інтерес викликає природні компоненти на основі місцевої плодоовочевої сировини з корисними властивостями. Тому для проведення наукових досліджень зі збагачення кисломолочних напоїв було застосовано нетрадиційну для молочних напоїв місцеву сировину, яка мала збагатити продукт вітамінним

комплексом та надати нові для споживача органолептичні характеристики. Для досліджень обрано коренеплоди моркви та селери, з яких отримували пастоподібний продукт шляхом уварювання з компонентами рослинної сировини та наступною гомогенізацією.

Проведено характеристику органолептичних та фізико-хімічних показників розроблених пастоподібних збагачуючих добавок з коренеплодів. Пастоподібні овочеві збагачуючі добавки на основі моркви та селери являли собою пастоподібні маси однорідної консистенції, з вираженим приємним присмаком вихідної сировини (моркви та селери відповідно); колір пасти на основі моркви був яскравий помаранчевий, однорідний по всій масі, у овочевої добавки з селери колір був білий з бежевим відтінком. Вміст сухих речовин в пастоподібних овочевих збагачуючих добавках складав 58,5 % (овочева добавка на основі моркви) та 69,5 % (овочева добавка на основі селери); вміст вітаміну С у мг % відповідно 121,8 та 105,2; рН середовища була приблизно однаковою – 3,8 у овочевій добавці на основі моркви та 3,4 у овочевій добавці на основі селери. Проведені дослідження зі зберігання розроблених овочевих паст з коренеплодів встановили, що за умов пастеризації, під час їх зберігання протягом 1 року всі органолептичні, фізико-хімічні та мікробіологічні показники змінилися у межах похибки досліду. Під час проведення досліджень мікробіологічних характеристик якості встановлено, що за показниками наявності мезофільних анаеробних мікроорганізмів, молочнокислих бактерій, дріжджів, пліснявих грибів пастоподібні овочеві збагачуючі добавки відповідають вимогам які пред'являються до консервів з вмістом сухих речовин більш 12% за Інструкції про порядок санітарно-технічного контролю консервів.

Проведені дослідження встановили, що запропоновані добавки на основі коренеплодів з місцевої сировини мають приємний колір, запах та смак, що є незмінними протягом 1 року і можуть бути застосовані для введення у склад кисломолочних напоїв, формуючи їх нові смако-ароматичні властивості та покращують харчову цінність цих продуктів.

Наукові керівники: С.В. Сорокіна, канд. техн. наук, доц.,
В.О. Акмен, канд. техн. наук, доц.

Е.С. Ковнір

Дніпровський транспортно-економічний коледж

РОЛЬ ДОСТАВКИ В ЦЕПОЧКЕ ПОСТАВОК НА ПРИМЕРЕ ІНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛІ

Інтернет-торговля стала неотъемлемой частью жизни большинства людей, современной молодёжи. Интернет ежегодно привлекает в свои сети миллионы новых пользователей, особую популярность имеют интернет магазины откуда и возникает дропшипинг.

Интернет-магазин – это виртуальная площадка, на которой происходит процесс приобретения товаров, услуг. Покупатели посещают магазин посредством компьютера или другого устройства, имеющего доступ в интернет, не выходя из дома.



Дропшиппинг – это модель прямой поставки, метод ведения бизнеса, при котором производитель доверяет реализацию своего товара посреднику – дропшипперу. Посредник находит покупателей товара и принимает от них оплату. Он перечисляет деньги производителю-продавцу, сообщает ему адрес конечного покупателя, и тот производит комплектование и отправку заказа.

Рис. 1. Схема функционирования дропшиппинга [3]

Для производителя сотрудничество с дропшиппером имеет ряд преимуществ, представленных на рис. 2.

Преимущества для производителя



Рис. 2. Преимущества применения дропшиппинга для производителя [4]

В качестве достоинств для открытия бизнеса прямых поставок для посредника можно выделить следующие преимущества, представленные на рис. 3.

Преимущества для посредника



Рис. 3. Преимущества применения дропшиппинга для посредника [2]

Доставка может осуществляться с помощью собственной курьерской службы или внешней транспортной компании.

Осуществление доставок за счет собственной курьерской службы влечет за собой ряд преимуществ и недостатков. В структуре предприятия поставщика появляется специалист по организации транспортного процесса или формируется логистический отдел, что влечет за собой дополнительные расходы по его содержанию. Если у поставщика нет высококвалифицированных специалистов, то не удается рационально организовать процесс поставки груза, в особенности, когда в перевозочном процессе участвуют различные виды транспорта [1].

Для транспортных компаний обслуживание подобной системы позволит увеличить объемы перевозок, тем самым добиться снижения транспортных расходов и обеспечить более эффективную загрузку подвижного состава. Транспорт является неотъемлемым элементом логистического процесса, а также средством продвижения товаров и функционирования рынка.

Применение дропшипинга исключает зависимость от торговых партнёров, а также от необходимости проведения анализа потребительского спроса, потребности рынка и размера товарных запасов. Чем короче будет производственный цикл, тем более конкурентоспособным будет Украина как производитель. Поэтому для улучшения эффективности организации поставок в дропшипинге в Украине сейчас необходимо совершенствовать опыт производственный процесс, настраивать четкие и отработанные системы взаимодействия участников.

Список использованных источников

1. Логистика: интеграция в оптимизации логистических бизнес-процесов в процессе поставок: учебник / В.И. Сергеев, В.В. Дыбская. – М., 2008. – 944 с.
2. Сток Д.Р. Стратегическое управление логистикой / Д.Р. Сток, М.Л. Дуглас. – М.: ИНФРА, 2005. – 36 с.
3. Роль логистики в интернет-коммерции: доставка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: oborot.ru/articles.rol.logistiki/12/3/internet.com
4. Интеграция логистической цепочки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketing/logistics/sppb.ru

Научный руководитель: Т.П. Баюл, преподаватель высшей категории, методист.

М.І. Когут, М.Ю. Зарукіна
Львівський інститут економіки і туризму

РИНОК СИНТЕТИЧНИХ МИЙНИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ

Левову частку ринку засобів для прання складають синтетичні мийні засоби. Сегмент пральних порошків - найбільший за асортиментом, кількістю торгових марок та найпривабливіший для трейдерів. Щороку, за їхніми даними, в Україні реалізують на \$115-120 млн. прального порошку.

Імпорتنій продукції належить 80-85% ринку, решта – вітчизняній.

На рис. 1 наведено динаміку виробництва синтетичних мийних засобів в Україні в 2003–2018 роках. Як бачимо, за останні роки виробництво синтетичних мийних засобів є відносно стабільним.

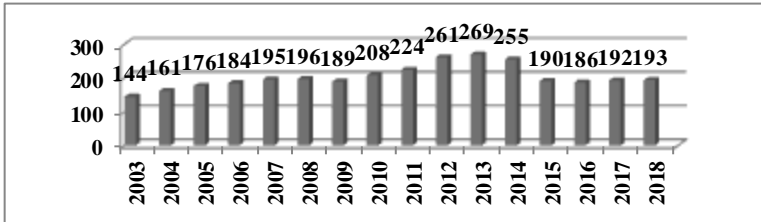


Рис. 1. Виробництво синтетичних мийних засобів в Україні, тис. т [1; 4]

Незважаючи на те, що в Україні СМЗ різного призначення випускаються близько 70 підприємствами, домінуюча частка вітчизняного виробництва (понад 75 %) зосереджена на 3 підприємствах з іноземним капіталом – «Проктер енд Гембл Менюфекчурінг Україна», «СК Джонсон» та «Вінницяпобутхім» [3].

На рис. 2 наведено динаміку імпорту та експорту синтетичних мийних засобів в Україні в 2011 – 2018 рр.

Імпорт поверхнево-активних речовин, засобів для прання, миття та чищення в Україну у кількісному вираженні в 2018 році склав 146,4 тис. т, що не відрізняється суттєво від попередніх років. Зниження обсягів експорту цієї продукції в 2018 році порівняно з 2017 роком склало 17 %. При цьому імпорт у 2018 році у 8,4 рази перевищував експорт, тобто в зовнішній торгівлі поверхнево-активними речовинами, засобами для прання, миття та чищення спостерігається негативне сальдо.

В 2018 році в Україну було імпортовано 146413 т поверхнево-активних речовин, засобів для прання, миття та чищення (код УКТЗЕД 3402) на суму 212193 тис. доларів США. Разом з тим, в 2018 році було експортовано з України 17443 т цієї продукції на суму 16984 тис. доларів США.

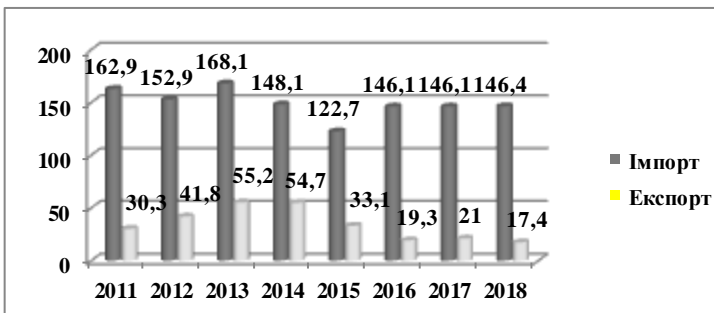


Рис. 2. Зовнішня торгівля СМЗ (код УКТЗЕД 3402) в Україні в 2011–2018 роках, тис. т [5]

Таким чином, середня ціна на імпортовану продукцію склала 1,45 дол./кг, а на експортовану – 0,97 дол./кг. Ціна експорту на 0,48 дол./кг поступається ціні імпорту. Основними постачальниками поверхнево-активних речовин, засобів для прання, миття та чищення в Україну в 2016 – 2018 роках були Польща, Німеччина, Чехія та Російська Федерація. З України синтетичні мийні засоби в найбільших обсягах експортувалися до Молдови, Білорусі, Азербайджану, Казахстану, Франції та Великої Британії. [2]

Якщо розглянути споживчі переваги пральних порошків як найчисленнішої і найпопулярнішої групи СМЗ, то за результатами голосування споживачів на інтернет-порталі Favor (www.favor.com.ua) в І кварталі 2019 р. top-5 пральних порошків виглядає так: Persil (Хенкель Україна), Ariel, Tide та Gala (всі - Procter&Gamble), Losk (Хенкель Україна).

Список використаних джерел

1. Виробництво промислової продукції за видами в Україні у 2018 році [Електронний ресурс] / Статистичний бюлетень Державної служби статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Зовнішня торгівля України із зазначенням основних країн-контрагентів [Електронний ресурс] / Державна фіскальна служба України. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f3>

3. Ковальов О.М. Безпека косметичних товарів в Україні. Медико-правові аспекти та сучасна кон'юнктура на внутрішньому ринку / О.М. Ковальов, О.М. Цигульова, О.М. Шуміло, О.О. Деева. – Київ: Клименко, 2016. – 477 с.

4. Статистичний щорічник України за 2017 рік / за ред. І.Є. Вернера. – Київ: Державна служба статистики України, 2018. – 541 с.

5. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>

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

М.О. Козачок

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Підприємства громадського харчування характеризуються певними особливостями. Зокрема, якщо підприємства інших сфер діяльності виконують найчастіше одну-дві функції, то заклади громадського харчування три: виробництво кулінарних виробів; подальша їх реалізація та кінцева організація споживання [1].

В результаті їх виконання населення отримує обслуговування матеріальній формі (товари кулінарного виробництва) та в нематеріальній формі (організація споживання).

Отже, слід погодитися, що послуга підприємства громадського харчування як процес діяльності включає ряд нематеріальних дій, які відбуваються між покупцями і продавцями послуг, кінцевою метою яких є задоволення у їжі і дозвіллі.

Проведений аналіз дозволив сформулювати основні тенденції ринку послуг громадського харчування [2]: високі темпи зростання, і, як наслідок, очікується посилення конкуренції; зростаючі вимоги потенційних клієнтів. У зв'язку з цим особливе значення мають кадри і підвищення якості управління підприємством; недостатній людський потенціал; збільшення інвестицій як в загальний обсяг, наприклад, і в окремі проекти; нерівномірний розвиток сегментів ринку і територій; невідповідність цін і якості обслуговування в порівнянні зі світовими показниками;

Ми погоджуємося з [2], що зазначені зміни на ринку послуг громадського харчування призводять до проблеми вирішення низки завдань, зокрема:

1. Підвищення конкурентоспроможності для забезпечення переваги у сфері діяльності.
2. Забезпечення достатньо широкого асортиментного портфелю товарів, страв, послуг.
3. Мати прийнятний показник оборотності капіталу для того, щоб не перевищувати рівень продажів над вкладеним капіталом.
4. Запобігання зловживань з боку персоналу.
5. Забезпечення інноваційності операційної діяльності компанії.
6. Скорочення витрат і збільшення прибутку.
7. Прилаштування до некерованих факторів зовнішнього середовища, зокрема, політика, законодавство.
8. Працювати над підвищенням рівня кваліфікації персоналу.
9. Забезпечення ефективного управління.

У перспективі галузь буде розвиватися, проте, темпи залишаються не надто швидкими. Оскільки, з кожним роком кількість підприємств громадського харчування його оборот зростають, бачиться підвищення його ролі у забезпеченні потреб споживачів в продуктах харчування й послугах.

Список використаних джерел

1. Функції підприємств громадського харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studopedya.ru/1-107341.html>
2. Аналіз статистики ринку послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
3. Вимоги до якості продукції і послуг харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uadoc.zavantag.com/text/4469/index-2.html?>
4. Проблеми ринкової економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ekon.in.ua/ekonomichna-efektivniste-zahodiv-shodo-...nnya-yakosti-pr.html

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

ПОДАТКОВІ ПІЛЬГИ – ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ АВІАПІДПРИЄМСТВ

Як свідчить досвід індустріально розвинутих країн світу, використання податкових пільг є ефективним інструментом для підтримки та розвитку інноваційної діяльності авіабудівних підприємств. Так, у США податкові пільги Boeing у 2014 році склали 217 мільйонів доларів, у 2015 році 305 мільйонів доларів та 242 мільйони доларів у 2016 році [1].

Цей досвід у певній мірі використовує і Україна. Українські авіаційні підприємства можуть скористатися пільгами на [2; 3]:

- звільнення від сплати податку на землю якщо вони здійснюють розробку та/або виготовлення з кінцевим складанням літальних апаратів і двигунів до них;

- звільнення від оподаткування прибутку підприємств, якщо кошти використовуються на науково-дослідні роботи або запровадження новітніх технологій;

- звільнення від оподаткування податком на додану вартість по операціях з постачання на митній території України результатів науково-дослідних і дослідницько-конструкторських робіт, які виконуються для потреб літакобудівної промисловості.

Звільнення від сплати зазначених податків для підприємств літакобудування не вирішує проблему розвитку авіабудування. Справа в тому, що в країні відсутня всебічна цілеспрямована державна підтримка авіаційної галуззі.

Як зазначає В. Бондарчук, відродженню вітчизняного авіабудування заважають непродумані дії Уряду, який замість того, щоб розвивати вітчизняне авіабудування, закуповує вертольоти у Франції на суму 475 мільйонів євро. Придбання французьких вертольотів - це лише частина витрат. У вісім-десять разів більше коштуватимуть для держави подальші експлуатація та обслуговування машин і підготовка пілотів [4]. І це в той час, як вітчизняні авіапідприємства збиткові із-за недофінансування галузі та відсутності серійних держзамовлень. Як зазначає директор Департаменту фінансів Харківського державного авіаційного виробничого підприємства Б.М. Козлов, їхнє підприємство є збитковим [5]. Заборгованість виплати зарплати складає 74,5 мільйонів гривень [6]. А за 475 мільйонів євро можна було б не тільки погасити заборгованість по заробітній платні, а й провести технічне оновлення цього та інших вітчизняних авіапідприємств і закупити у них вертольоти.

До речі, у свій час влада Франції заради підтримки виробництва свого літака А400М (Airbus) відмовилась від українського літака Ан-70 [5].

На нашу думку навіть повне звільнення від всіх податків для вітчизняних авіапідприємств не дасть змогу конкурувати з іноземними авіабудівниками, при закупівлі державою в останніх техніки на сотні мільйонів євро. Для відродження українських авіабудівних підприємств доцільно при закупівлі авіатехніки надавати перевагу вітчизняним авіабудівникам. За цієї умови, використання податкових пільг для вітчизняних авіабудівників буде справді ефективним інструментом активізації інноваційних процесів і надасть можливість галуззі успішно конкурувати на світовому ринку, та дозволить наповнювати держбюджет України коштами від продажу інноваційних товарів з високою доданою вартістю.

Список використаних джерел

1. Aerospace tax incentives saved Boeing \$242 million last year. Dominic Gates. The Seattle Times [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.seattletimes.com/business/boeing-aerospace/aerospace-tax-incentives-saved-boeing-242-million-last-year/>
2. Податковий кодекс України № 2755-VI від 02.12.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/nk/spisok1/>
3. Довідник податкових пільг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/dovidniki--reestri--perelik/dovidniki-/54005.html>
4. Бондарчук В. Хроника пикирующей отрасли, или как Украина теряет самолетостроение. Шесть доказательств того, что у Украины очень мало шансов остаться в десятке авиационных держав мира [Електронний ресурс] / В. Бондарчук. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2018/08/21/639792/>
5. Українське авіабудування до 2025 року звільняється від податків. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://milnavigator.tv/ukrainske-aviabuduvannya-do-2025-roku-zvilnyayetsya-vid-podatki/>
6. Борги по зарплаті у державному секторі перевищили 25 млрд. грн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ipress.ua/news/borgy_po_zarplati_u_derzhavnomu_sektori_perevyshchyly_25_mlrld_grn_271994.html

Науковий керівник: І.І. Кукурудза, д-р екон. наук, проф.

А.С. Коноваленко

Таврійський державний агротехнологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ ДІТЯЧОГО СЕГМЕНТА РИНКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Формування оптимального рівня безпеки харчування дітей є однією із стратегічних завдань держави щодо забезпечення здоров'я нації. Ринок продуктів харчування для дітей є вільним та підлягає адміністративному регулюванню на рівні із ринком продуктів харчування у дорослому сегменті. Ринок продуктів харчування для дітей та підлітків характеризується впливом факторів макро- та мікроркетингового середовища.

До основних факторів макромаркетингового середовища ринку продуктів харчування відносять наступні групи чинників: демографічні, економічні, природно-екологічні, науково-технічні, політико-правові, соціально-культурні, політико-правові чинники [1].

Однак дослідження ринку продуктів харчування дітей та підлітків ускладнена низкою причин.

По-перше, існує чітке визначення поняття «дитяче харчування», яке призначено для дітей до 3 років. Подібну продукцію можливо відстежити за маркуванням вікових обмежень відповідної продукції («0+», «3+» тощо).

Вибір дитини у ранньому віці обмежений її смаковими уподобаннями у спектрі, безпечність якого гарантована державою, виробниками продукції дитячого харчування, батьками та дошкільними закладами дитячого виховання. Діти ж старше 3 років переходять на дорослий раціон харчування, що передбачає вживання ними продуктів, представлених у торговельній мережі для дорослого населення.

Таким чином, ступінь харчової захищеності дітей старше трьох років знижується з огляду на послаблення адміністративного регулювання цієї сфери.

По-друге, в процесі дорослішання діти шкільного віку отримують все більшу свободу вибору ними продуктів харчування за межами дому під час їх перебування у школі, позашкільних дитячих закладах, у вільний час. Наявність у їх розпорядженні кишенькових коштів відкриває їм можливість самостійного вибору продуктів харчування.

Однак, цей вибір вони роблять вже у асортименті продуктів харчування для дорослих. У зв'язку з цим, ризики та загрози зростають, а рівень безпеки їх харчування опиняється лише у полі їх особистої відповідальності, яка найчастіше у такому віці ще не сформована. До того ж у дітей та підлітків не сформовані навички критичного ставлення до інформаційного потоку, з яким вони стикаються у маркетинговому просторі, що підвищує рівень сприйняття ними маркетингових комунікаційних потоків та ступінь ризику зниження рівня безпеки харчування.

З метою оцінки макромаркетингового оточення ринку продуктів харчування для дітей та підлітків визначимо ключові чинники, які здійснюють вплив на зміну споживчої поведінки дітей та підлітків при прийнятті рішення про придбання та споживання продуктів харчування, а також впливають на вибір стратегії підприємствами на ринку продуктів харчування для дітей.

Для проведення оцінки макрооточення обрано здійснення PEST-аналізу.

Проведення PEST-аналізу використовують для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі, а його результати є основою для визначення переліку загроз та можливостей при здійсненні SWOT-аналізу. PEST-

аналіз є інструментом довгострокового стратегічного планування та його результати можуть використовуватись протягом 3-5 років за умови щорічного оновлення даних.

Враховуючи специфіку ринку продуктів харчування для дітей, з метою точнішого аналізу макромаркетингового оточення доцільним є застосування розширеного варіанту PEST-аналізу, а саме аналіз PESTLE (PEST + Legal + Ethical), який передбачає додаткову оцінку етичних чинників, які впливають на стан ринку: Political (політичні); Economical (економічні); Social-demographic (соціально-демографічні); Technological (технологічні); Legal (правові); Ethical (етичні) [2].

Аналіз впливу правових чинників макрооточення покликаний визначити вплив прямого адміністративного регулювання (наприклад, зону заборон та вікових обмежень при продажу окремих категорій продуктів харчування) на стратегічні аспекти розвитку ринку.

Необхідність додатково врахувати при здійсненні стратегічного аналізу дитячого сегменту ринку продуктів харчування етичні чинники викликана наявністю особливостей харчування дітей, обумовлених станом здоров'я (наприклад, наявністю хронічних захворювань, інвалідністю), культурними традиціями родини (наприклад, під впливом релігійних переконань, національної специфіки), етичних цінностей (наприклад, дотримання веганської дієти, лактовегітаріанства).

Список використаних джерел

1. Берницька Д. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/STEP аналізу / Д.Берницька // Економічний аналіз. – 2012. – № 11 (ч. 2). – С. 41–45.
2. Луцій О.П. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання / О.П. Луцій, Н.В. Васюткіна; Європейський ун-т. – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2015. – 224 с.

Б.О. Король

Університет імени Альфреда Нобеля, г. Дніпро

ИЗ ИСТОРИИ КЕРАМИКИ

Историю появления керамики следуют рассматривать с точки зрения трех временных лагов: древнегреческого, времен Киевской Руси и современности.

С греческого «keramos» переводится, как глина. Древнегреческая легенда гласит, что Прометей пошел против воли Зевса и поделился с человечеством огнем. С тех пор люди начали готовить пищу на костре, а для комфорта ее употребления им нужна была посуда. Наиболее простым для изготовления кухонной утвари и доступным при обработке материалом стала обычная глина. Мастера разводили глиняный раствор, создавали из него на специальном круге различные изделия, после чего помещали мягкую субстанцию в печи, где подвергали их обжигу.

Именно так появились гончары [1]. Изначально большую часть их продукции составляли горшки с ручками и крышкой, предназначенные

для варки круп, сосуды для хранения воды и молока, пиалы для чая, чаши для вина, тарелки для кушаний и грузила. Чуть позже, с развитием гончарного искусства, из глины начали производить различные талисманы, сувениры, обереги и украшения. Керамические изделия прочно вошли в жизнь людей.

Так, керамика стала выражать уровень развития той или иной культуры, выступая летописцем истории. По форме и традициям обжига посуды историки могут судить о конкретной эпохе, периоде расцвета или упадка целых цивилизаций.

Киевская Русь [2]. Раскопки, проведенные исследователями на территории государства, свидетельствуют о том, что наши предки были хорошо знакомы с гончарным искусством. Старинные глиняные горшки, обнаруженные при раскопках в местах проживания древних славян, относятся к 5 тысячелетию до нашей эры. Гончарный круг появился в Киевской Руси примерно за четыре столетия до Рождества Христова.

Примечательно, что расцвет производства пришелся на 17-19 века прошлого тысячелетия. В это время появляются фарфорофаянсовые фабрики, на которых изготавливались фрески для оформления культовых сооружений, включая облицовку внутренней отделки храмов, а также приспособлений, применяемых для улучшения акустических свойств в просторных помещениях. Самыми известными предприятиями Российской империи были Императорский завод фарфора, Межигорская фаянсовая фабрика, завод имени Дмитрова, а также Гжельская мастерская. Изделия отличались ассортиментом, технологией окрашивания и нанесенными рисунками.

Формы становились все более совершенными, а художественное оформление приобретало уникальные неповторимые черты. Русский фарфор приобрел известность в Европе, особенно после изобретения талантливым гончаром Виноградовым нового твердого материала.

Современность [3]. Украина имеет неисчерпаемый запас природного материала и славится талантливыми мастерами. Из поколения в поколение передаются секреты обработки глины и технология окрашивания готовых керамических изделий. Современная керамика – это целое направление, в которое входят шамот, фаянс, майолика, терракота, фарфор и каменная масса. Основные отличия при производстве заключаются в способе обжига, добавлении мелких фракций черепков для придания прочности, составе глазури, методике росписи и других технических моментах.

Из обожженной глины изготавливают: предметы декора для облицовки стен; кафельные плитки для укладки напольного покрытия или оформления интерьеров; посуду, сервизы, светильники и крупные вазы из фаянса; рельефные панно, композиции с выразительным художественным дизайном,

кашпо для растений, барельефы, скульптуры; сувенирную продукцию; блочные конструкции для строительства.

Изделия из керамики используются для декорирования интерьеров, отделки помещений и фасадов зданий, а также для изготовления объемных скульптур.

Керамические плитки – это прочный, устойчивый к внешнему воздействию, материал, при помощи которого можно оформить ванные комнаты, кухни, квартиры-студии, вестибюли в общественных заведениях, кафе, торговые площадки и другие помещения с большой проходимостью людей в эксклюзивном дизайне. Кафель выпускается в различных размерах, расцветках, с орнаментом, имитацией кирпичной кладки и по типу мозаики.

Мастера переосмыслили художественное оформление фаянсовой и фарфоровой посуды, изготавливая ее по новым технологиям с учетом модных тенденций. Роскошные блюда, керамические сосуды, наборы для приема гостей, кружки с уникальным рисунком, а также стилизованные под старину глиняные миски повышают эстетику и помогают достичь гармонии между формой, наполнением и назначением определенного предмета.

Список использованных источников:

1. История развития керамики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/gBEyQ0D4Yks.html>

2. История появления керамики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studbooks.net/599935/kulturologiya/keramika>

3. Керамика – неотъемлемая составляющая современного интерьера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://allme.ru/7/52/3605/>

Научный руководитель: В.А. Павлова, д-р экон. наук, проф.

Л.Д. Костакова

*Донецкий національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг*

НАПРЯМИ ВІДТВОРЕННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Трудовий потенціал являє собою інтегральну оцінку кількісних та якісних характеристик економічно активного населення, а його головними компонентами вважають здоров'я, освіту, професіоналізм, моральність, мотивацію, вміння працювати в колективі, творчий потенціал, активність [2].

Враховуючи те, що трудовий потенціал працівника формує трудовий потенціал підприємства [4], обов'язковою умовою у розв'язанні соціально-економічних проблем пов'язаних з процесами їх відтворення є пошук шляхів які допомогли б вирішити це не просте завдання на сучасному етапі розвитку економічних та суспільних відносин.

Серед шляхів щодо відтворення трудового потенціалу на макрорівні, на першому місці має бути відтворення населення країни як основи відтворення її трудового потенціалу. Цей шлях є надскладним для України, оскільки хронічна невпевненість у завтрашньому дні призвела до того, що станом на 2018 рік населення країни скоротилася до 42,3 млн. чоловік. За таких тенденцій за прогнозами ООН, до 2050 року жителів України буде ледь 36 млн. [6]. Цю катастрофічну ситуацію намагаються вирішувати протягом останніх двох десятиліть, проте без успіху. Тому, шляхами відтворення трудового потенціалу мають стати державні програми щодо забезпечення гідних умов для відтворення населення за рахунок: збільшення видатків на охорону здоров'я та соціальний захист; шкільну та професійну освіту; створення нових робочих місць з метою зростання зайнятості населення; проведення політики повернення мігрантів на батьківщину з подальшою їх реінтеграцією у суспільство; обов'язкове підвищення рівня заробітної плати до економічно обґрунтованого тощо.

Серед шляхів пов'язаних з відтворенням трудового потенціалу на мікрорівні слід звернути увагу на такі як:

- використання легальної праці як умови офіційного працевлаштування;
- усунення необґрунтованої диференціації у рівні заробітної плати за рахунок побудови ефективних систем матеріального та нематеріального стимулювання персоналу;
- вчасна виплата заробітної плати;
- гарантування соціального захисту та соціальної підтримки працівників;
- забезпечення безпечних умов праці; підвищення ефективності нормування праці;
- підтримання умов зростання продуктивності праці за рахунок підвищення кваліфікації працівників та професійного зростання;
- забезпечення умов просування персоналу по кар'єрним сходам тощо.

Зазначені шляхи відтворенням трудового потенціалу на рівні підприємств, забезпечать якісне відтворення трудового потенціалу на рівні окремо взятого працівника. В свою чергу, це надасть можливість працівникам бути зацікавленими як в результатах своєї праці, так і в результатах діяльності підприємства.

Тож, проведене дослідження щодо напрямів відтворення трудового показало наступне:

- за своєю сутністю трудовий потенціал, є інтегрованою категорією, яка відображає систему соціально-економічних взаємовідносин, що виникають на підприємстві між роботодавцями та найманими працівниками відносно їх участі в його формуванні та ефективному використанні з метою економічного зростання.

– напрями відтворення трудового персоналу слід розглядати через призму макро- та мікрорівнів;

– пріоритетними напрямками відтворення трудового потенціалу на макроекономічному рівні насамперед є відтворення населення через дієвість державних програм спрямованих на соціальний захист населення;

– в площині відтворення трудового потенціалу на мікрорівні, першочерговими мають стати соціальні та економічні напрями, що забезпечать якісні та кількісні його характеристики.

Список використаних джерел

1. Акулов М.Г. Економіка праці і соціально-трудові відносини: навч. посіб. / М.Г. Акулов. – К.: ЦУЛ, 2012. – 328 с.

2. Богиня Д.П. Основи економіки праці : навч. посіб. / Д.П. Богиня, О.А. Грішнова. – К.: Знання-Прес, 2002. – 387 с.

3. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

М.С. Красновцев

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРО РОЗВИТОК ДРОПШИПІНГУ В УКРАЇНІ

На сьогодні одним з напрямів можливості для бізнесу є використання Інтернет. Зокрема, розвиток торгівлі може відбуватися без оренди приміщень та витрат на утримання штату співробітників. Оскільки виробнику не завжди доцільно займатися реалізацією продукції, він змушений шукати інші способи її збуту. Одним із варіантів є система дропшипінгу.

В перекладі з англійської мови це слово означає «пряма поставка» [1]. Іншими словами, дропшипінг – це передача виробником права посереднику щодо пошуку покупців. Саме таку схему використовують інтернет-магазини: «Розетка», «Алло», «Ельдорадо» та інші.

Для того, щоб розвивати дропшипінг, слід знайти постачальника, який такі послуги надає. Далі створити торговий майданчик в мережі інтернет: сайт чи група в соціальних мережах. Щоб залучити зацікавлених, потрібно здійснити рекламу інтернет магазину. Не менш важливим є визначення надбавки, яка є джерелом доходу. Важливо вивчити це питання стосовно конкурентів, щоб така надбавка була реальною [2].

В Україні розвиток дропшипінгу практично на початковій стадії. Він є практичним для реалізації таких товарів [3]: косметика, дитячі іграшки, товари для автомобілів, електроніка тощо. Суттєвим для вибору прямої поставки є вивчення попиту на товари, факторів сезонності, модних тенденцій, новинок.

Вже відомі на ринку вітчизняні компанії, з якими можна співпрацювати: «Тут модно» (виробник жіночого та чоловічого одягу); «ТМ Vilno» (виробництво та реалізація одягу); «Villomi» (виробник жіночого шкіряного взуття); «Magelit» (прякий постачальник парфумерії, косметики та аксесуарів від світових виробників); «Opt-toys» (склад іграшок від китайських виробників); «Endophone» (постачальник чохлів від компанії «Apple»); «Tagtektstill» (виробник текстильної продукції).

У якості джерела інформації можна використати каталог постачальників, що діють за схемою прямих поставок – «Bazzilla.com.ua».

Отже, слід констатувати, що такий вид підприємницької діяльності як дропшипінг може стати стартом бізнесу, і у разі правильної його організації можна отримати достатній зиск для подальшого розвитку.

Список використаних джерел

1. Дропшипінг – что это и с чего начать? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.imagecms.net/blog/e-commerce/dropshipping-что-это-и-с-чего-начать>
2. Дропшипінг – что это и сколько можно заработать на дропшипинге? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://womanadvice.ru/dropshipping-что-это-и-сколько-можно-заработать-на-dropshippinge>
3. Что такое дропшипинг и почему его популярность растет в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://retailers.ua/news/management/3658-что-такое-dropshipping-и-почему-его-популярность-растет-в-ukraine>

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

Д.О. Кривкін

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СУЧАСНИЙ СТАН СВІТОВОГО РИНКУ ЗЕРНА

Сьогодні на світовому ринку зерна склалася стійка спеціалізація: виробництво зерна концентрується в розвинених країнах, а багата країн, що розвиваються, не в змозі вирішити свої зернові проблеми й змушені йти на масштабний імпорт. Як наслідок, у світі поступово зростають обсяги торгівлі зерном.

Обсяг споживання зернових культур у світі за прогнозами аналітиків може досягати близько 2,65 млрд. т. в 2018/2019 маркетинговому році, що на 30 млн. т. (на 1,1%), перевищить рівень 2017/2018 маркетингового року [1].

На відміну від попереднього періоду, коли першість належала пшениці, сьогодні лідером є кукурудза. Найбільший попит також мають рис і пшениця.

До основних виробників зернових культур у світі належать Китай, США, ЄС, Індія, Росія, Бразилія, Україна, а також Аргентина, Канада та

Індонезія. Разом на ці країни припадає 77% усього світового виробництва зернових культур.

Пшениця вирощується у 70 країнах світу, але основне збирання зосереджене в декількох державах. Найбільшими експортерами, що визначають стан світового ринку пшениці, є Росія (22,7%), ЄС (12,8%), США (12,6%), Канада (12,1%), Україна (9,7%), Австралія, Аргентина, Казахстан, Туреччина. За прогнозами експертів світове виробництво пшениці у 2018/2019 маркетинговому році становитиме 730,922 млн. т., а експорт – 180,803 млн. т. [1].

Що до експорту ячменю, то основними його постачальниками на світовий ринок у 2017/2018 маркетинговому році були Австралія (22,7%), ЄС (20,6%) та Росія (20,2%), Україна (15%), а також Канада та Казахстан. При цьому, США відвантажили на експорт лише 100 тис. т. ячменю [1].

Кукурудза, навпаки, становить важливу статтю у кормовому балансі багатьох країн, хоча і відіграє певну роль у харчуванні населення. Близько 40% світового виробництва кукурудзи припадає на Північну Америку. США – лідер в експорті кукурудзи із часткою 41,4%. Останніми роками США відчувають потужний тиск на цьому ринку з боку країн Латинської Америки на Україні. Так, частка Бразилії становить 16,7% від світового експорту, Аргентина – 15,6%, Україна – 12,3%, інших країн світу – всього 14,1% [1].

Найважливіша зернова культура екваторіального, тропічного, а також субтропічного поясів – рис. Незважаючи на значно менше посівні площі, за валовим збором рис майже не поступається пшениці. Рис вирощують переважно в Азії і Латинській Америці. Лідерами є Китай, Індія та Індонезія. Світове виробництво рису складає 487,76 млн. т, що майже відповідатиме споживанню 488,47 млн. т. [2]. Даний фактор сприятиме збереженню запасів рису на незмінному рівні.

Варто зазначити, що 90% сільськогосподарських земель країн Азії використовується для вирощування рису й саме там вживають 90% усієї виробленої в світі зернової культури. Згідно з висновками Міжнародного інституту досліджень рису, він є основним продуктом споживання для половини населення нашої планети.

За останні десять років в Україні спостерігається значне збільшення як вартісного, та і кількісного обсягу експорту зерна. Однак воно дуже не стабільне. Основі причини таких коливань полягають у зміні обсягів зібраного урожаю, експорті залишків попередніх періодів, зміні світових цін на зерно, товарної структури експорту зерна та можливостях інфраструктури України. У 2017/2018 маркетинговому році Україна експортувала 39,4 млн. т. зерна. Традиційно найбільше країна відправила за кордон пшениці, кукурудзи та ячменю, які закупають країни Близького Сходу, Азії та Північної Америки [2].

Отже, аналіз світового ринку зерна та тенденцій розвитку вітчизняної зернової галузі дає підстави стверджувати, що Україна поступово зміцнює свої позиції на ньому, а зерно є одним з основних вітчизняних експортних товарів.

Список використаних джерел

1. Шимкова М. Світовий ринок зерна / М. Шимкова // Огляд Цін. – 2018. – № 11 (265). – С. 7–10.
2. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

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

А.Е. Кривошеева

Школа англійського язика SkyEng, г. Дніпро

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СВОБОДЫ УКРАИНЫ

Экономическое и политическое состояние Украины уже на протяжении нескольких лет является актуальной темой для обсуждения не только на различных интернет-порталах, но и на саммитах и встречах лидеров передовых стран. Пока показатели экономики страны не находятся в стабильном состоянии, следует рассматривать все факторы, способные улучшить ситуацию. Благополучие экономики напрямую зависит от возможностей хозяйствующих субъектов вести предпринимательскую деятельность при отсутствии вмешательства правительства государства и его содействия производственному процессу, а также распределению и потреблению товаров и услуг.

Поэтому тема динамики развития экономической свободы в Украине является актуальной.

Индекс экономической свободы – это комбинированный показатель, который фокусируется на четырех ключевых аспектах экономической среды, над которыми правительства обычно осуществляют политический контроль: верховенство закона, размер правительства, эффективность регулирования и открытость рынка. Данный индикатор рассчитывается каждый год исследователями из WallStreetJournal и HeritageFoundation по большинству стран мира. Каждый показатель индекса оценивается в баллах – от 0 до 100. В итоговом расчете среднее арифметическое всех индикаторов представляет собой цельную характеристику экономической свободы в стране. Согласно данным исследовательского центра HeritageFoundation [1] экономическая свобода Украины в целом составляет 52,3 балла, что делает ее экономикой 147-ой страной в рейтинге 2019 года. Стоит отметить, что данный показатель увеличился на 0,4 балла, при этом улучшение финансового состояния, свободы бизнеса и прав собственности

опережает снижение свободы труда и торговли. Украина занимает 44-е место среди 44 стран европейского региона, и целостная характеристика в баллах находится ниже мировых средних показателей (рис. 1).

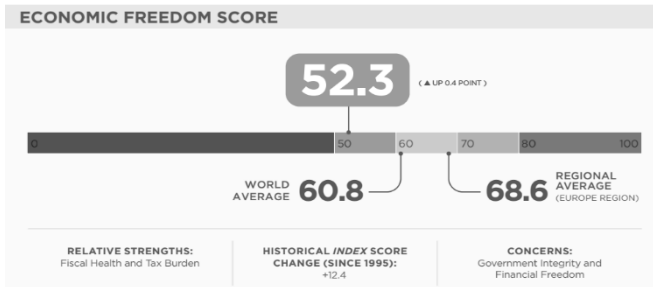


Рис. 1. Индекс экономической свободы Украины

Согласно индикатору верховенства закона (защита прав собственности), законодательная база Украины направлена на защиту интересов имущественных прав. Правительство страны в сравнении с показателями 2018 года, уже значительно сократило сборы за разрешения на строительство. Исполнение контрактов требует много времени и затрат, однако в связи с подверженностью судебной власти Украины политическому давлению и коррупции, доверие общественности к эффективности выполнения юридических норм ослабевает.

Касательно индикатора налоговой свободы, государственный долг Украины вырос на 3,9% к началу 2019 года и эквивалентен 80 601,05 млн долл США [2]. При этом максимальная ставка подоходного налога составляет 20%, а другие налоги включают налог на добавленную стоимость и налог на имущество. Исследовательский центр HeritageFoundation оценил налоговую нагрузку в 81.8 балла в 2019 году, однако в 2018 этот показатель был оценен в 80.2 балла, в 2017 – 78.6 баллов. Таким образом, налоговая нагрузка в стране увеличивается с каждым годом, что негативно сказывается на индекс экономической свободы в целом.

Блок показателей эффективности управления экономической базой страны в основном диктует замедление роста индикаторов. Денежная свобода и свобода трудовых отношений оценивается в 58.6 и 46.7 баллов соответственно, при этом первый показатель снизился на 1,5%, а второй на 6,1%. Однако положительный результат страна смогла достичь в свободе бизнеса – показатель вырос на 3,4% и оценен в 66,1 балла. В целом, нестабильная политическая составляющая экономики ухудшает регуляторную неопределенность в коммерческих сделках. Вопреки давлению международных финансовых институтов, правительство расширило контроль над ценами на природный газ в 2018 году.

Торговая структура Украины в отчете HeritageFoundation 2019 года составила 75 баллов, что положительно повлияло на общий индекс свободы страны. Однако инвестиционная и финансовая независимость показали значительно меньший результат – 35 и 30 баллов соответственно. По состоянию на 30 июня 2018 года, согласно ВТО, в Украине действовало 143 нетарифных меры. Продолжающийся конфликт с Россией подрывает торговые и инвестиционные потоки, а государственные предприятия деформируют экономику.

Прогресс увеличения индекса всё еще отстает от передовых экономик мира из-за несовершенных, но необходимых структурных реформ, таких как сокращение субсидий и повышение тарифов на электроэнергию, консолидация бюджета и борьба с коррупцией. По мере улучшения состояния экономики Украины, отчасти из-за увеличения притока денежных переводов, западные институты обнаружили, что у них меньше рычагов давления для продолжения реформ, чтобы сделать страну более процветающей, демократической и прозрачной. Украине также необходимо развивать рынки капитала, приватизировать государственные предприятия и улучшать как правовую базу, так и верховенство закона.

Список использованных источников

1. Индекс экономической свободы 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.heritage.org/index/country/ukraine>
2. Государственный долг Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://index.minfin.com.ua/finance/debtgov/>

Научный руководитель: А.А. Задоя, канд. экон. наук, доц.

І.І. Крилова
канд. юр. наук

*Національна академія державного управління
при Президенті України, м. Київ*

ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ З ВОДОПОСТАЧАННЯ ТА ВОДОВІДВЕДЕННЯ В УКРАЇНІ

Загальне значення якісного показника продукції – це підвищення конкурентоспроможності підприємства виробника продукції. Але особливістю послуги з водопостачання та водовідведення є належність її до неконкурентної продукції, яка виробляється природними монополістами. При цьому, природні монополісти не схильні до запровадження інновацій, підвищення якості та збільшення обсягів продукції, саме тому постає необхідність їх державного регулювання [3, с. 73; 4, с. 73]. Особливості послуг з водопостачання та водовідведення визначені Законами України «Про питну воду, питне водопостачання та водовідведення» та «Про житлово-комунальні послуги» та «Про природні монополії», «Про державне

регулювання у сфері комунальних послуг» згідно із якими послуга з централізованого водопостачання і водовідведення є результатом господарської діяльності із забезпечення споживачів питною водою за допомогою комплексу об'єктів, споруд, розподільних водопровідних мереж, пов'язаних єдиним технологічним процесом виробництва та транспортування питної води, а також із відведення та очищення стічних вод за допомогою системи централізованого водовідведення. Об'єктом державного регулювання у сфері комунальних послуг є діяльність суб'єктів природних монополій. Жодного нормативу щодо стандартів якості послуг водопостачання та водовідведення та санкцій за їх порушення державним регулятором не видано. В цьому закладено різницю між підходами до державного регулювання у сфері водопостачання та водовідведення європейських країн та національними. Оскільки об'єктом державного регулювання в європейських країнах (не залежно від виду регулювання та моделі управління підприємствами сфери водопостачання та водовідведення) є послуга з водопостачання та водовідведення, її якість та доступність, задоволення споживачів, захист прав споживачів, а об'єктом національного державного регулювання – діяльність підприємств (ціни, тарифи на продукцію; доступ споживачів до продукції; інші умови здійснення підприємницької діяльності). Таким чином, вимога щодо належної якості послуг водопостачання та водовідведення і визначена серед основних завдань національного державного регулятора комунальних послуг, залишається відкритим питання реалізації права споживача на якісні послуги, механізму підтвердження якісного рівня послуг та захисту права споживача. Дуже важливо не просто прописати норми та зобов'язання щодо якості, а й мати механізм їх реалізації та зворотний зв'язок зі споживачем – для зрозуміння ефективності реалізації цих норм. Законодавець визначив вимоги щодо якісних показників послуг централізованого водопостачання та водовідведення і допустимі норми відхилення від них. Також зобов'язав виконавця послуг проводити перерахунок розміру плати за фактично надані послуги шляхом зменшення розміру плати за надання послуг з урахуванням вимог [5]. Разом з тим, процедура підтвердження (оскарження) споживачем факту неякісного надання або ненадання цих послуг на практиці є дуже складною та неефективною, оскільки вона не прописана в законодавстві, а також не передбачає відповідальність виконавця послуг, окрім як здійснення перерахунку. Складність визначення факту неякісного водопостачання та водовідведення пов'язана із нерозумінням технологічного процесу водопостачання та водовідведення від джерела до споживача, моніторингом якісних показників питної води, тощо.

Слід зазначити, що в ЄС в сфері водопостачання та водовідведення прийнято більше 500 стандартів безпеки та стабільності, якості та вимірювань, які водні оператори використовують в своїй діяльності [1; 2]. Але, сфера управління якістю (в т.ч. у сфері водопостачання та водовідведення) згідно із Законом України «Про технічні регламенти та

оцінку відповідності» належить до законодавчо нерегульованої сфери, в якій здійснюється добровільна оцінка відповідності (за рішенням підприємства). Тому стандарти управління якістю у національній сфері водопостачання та водовідведення не є обов'язковими, і не використовуються. Європейський досвід доводить, що незалежно від обраної моделі управління підприємствами водопостачання та водовідведення та регулювання сфери, державне регулювання має бути направлене на забезпечення якісного обслуговування споживачів за ціною, яка дозволяє постачальникам працювати ефективно (баланс тарифу і якості послуги). Одним із ключових факторів до поліпшення якості послуг з водопостачання та водовідведення є зміна державного підходу до регулювання та до статусу послуг, а також впровадження у сфері водопостачання та водовідведення орієнтації на споживача та на якість послуг водопостачання та водовідведення.

Список використаних джерел

1. Maria Lazarte. (2015). #WaterIs... standards! URL: <https://www.iso.org/ru/contents/news/2015/03/Ref1945.html>
2. New ISO standards to improve quality of water services to consumers (2008). URL: <https://www.iso.org/ru/contents/news/2008/01/Ref1100.html>
3. Базилевич В.Д. Природні монополії / В.Д. Базилевич, Г.М. Філюк. – К.: Знання, 2006. – 367 с.
4. Венгер В.В. Державне регулювання природних монополій в Україні: напрями вдосконалення / В.В. Венгер // Економіка і прогнозування. – 2006. – № 3. – С. 65–79.
5. Про затвердження Порядку проведення перерахунків розміру плати за надання послуг з централізованого опалення, постачання холодної та гарячої води і водовідведення в разі ненадання їх або надання не в повному обсязі, зниження якості: постанова Кабінету Міністрів України від 17.02.2010 № 151 [Електронний ресурс] / Законодавство України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/151-2010-%D0%BF>

О.К. Кузьменко

Полтавський університет економіки і торгівлі

ВПЛИВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА МОДЕРНІЗАЦІЮ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Розвиток економіки країни є успішним при умові, коли сектори народного господарства та їх підприємства випускають конкурентоспроможну продукцію, з використанням досягнень НТП, нових технологій, оновленого обладнання, методів організації та управління ресурсами з метою нарощування та розвитку виробничого потенціалу для випуску продукції високої якості з інноваційним наповненням, яка відповідає міжнародним стандартам і здатна конкурувати на зовнішніх та внутрішніх ринках. Тобто, на сьогодні, достатньо гостро стоїть питання щодо розроблення і впровадження конкретних системних заходів для підвищення конкурентоспроможності секторів української економіки та їх основних ланок – підприємств і організацій.

Сучасний стан розвитку економіки України та її складових свідчить про не готовність адекватно реагувати на зовнішні й внутрішні загрози, що говорить про низький рівень їх конкурентоспроможності.

Тому, для вирішення цих проблем, пропонуємо реалізацію модернізації як економіки країни так і її основних ланок здійснювати на основі впровадження відповідних інноваційних проектів, в яких чітко визначені перспективи розвитку кожного підприємства, які направлені на вдосконалення та покращення конкурентоспроможності підприємства.

Підприємства, яке обирається для модернізації, має пріоритетне значення у вирішенні економічних і соціальних завдань економіки країни, з одного боку, а з іншого – має сприятливі умови для нарощування їх виробничого потенціалу за незначні витрати коштів.

Наступним завданням є виконання техніко-економічної діагностики стану техніко-технологічної бази підприємства. В результаті цієї діагностики буде визначено підрозділи, які потребують першочергового оновлення технологічного устаткування, підвищення загального технічного рівня як важливої передумови нарощування їх потенціалу та налагодження випуску високоякісної продукції, що відповідає міжнародним і вітчизняним стандартам.

Отже, визначення пріоритетних галузей і підприємств, що підлягають першочерговій модернізації, має важливе економічне і соціальне значення, оскільки в процесі модернізації прискорюється розвиток інноваційних процесів, створюються належні організаційно-технічні передумови для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та їх стабільного функціонування в умовах сьогодення.

Тим самим, впровадження інноваційних процесів на підприємствах забезпечить формування якісно нової матеріально-технічної бази підприємств для розвитку їх конкурентоспроможного потенціалу та збільшення випуску ними конкурентоспроможної продукції.

При виконанні всіх етапів модернізації підприємств також є потреба у висококваліфікованих інженерно-технічних працівниках, управлінцях і кваліфікованих робітниках.

Таким чином, модернізація економіки України – це досягнення сталого та ефективного розвитку економіки шляхом впровадження у виробництво досягнень науково-технічного прогресу, спрямованих на оновлення матеріально-технічної бази суб'єктів господарювання, нарощування якісно нових їх виробничих потужностей, здатних виготовляти продукцію з інноваційним наповненням і високою доданою вартістю, конкурентоспроможну на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Спираючись на досвід ЄС автори в роботі [1, с. 23] пропонують використовувати наступні механізми реалізації модернізаційних процесів:

1. Механізми планування і прогнозування.
2. Механізми координації та контролю за інноваційною діяльністю.
3. Законодавчі та нормативно-правові механізми управління інноваціями.
4. Фінансово-бюджетні механізми управління інноваціями.
5. Інвестиційні (венчурні) та мотиваційні механізми управління інноваційним розвитком.
6. Механізм державно-приватного партнерства у сфері інновацій.
7. Механізм взаємодії бізнесу, науки та влади.
8. Кластерний механізм організації інноваційної діяльності.
9. Механізми захисту прав інтелектуальної власності.
10. Механізми кадрового забезпечення інноваційного розвитку.
11. Механізми інформаційного забезпечення інноваційної діяльності [2, с. 82].

Отже, вдосконалення чинних і впровадження нових механізмів управління інноваційним розвитком на всіх рівнях економічної системи дасть змогу сформувати збалансовану, системну, послідовну, адекватну сучасним вимогам державну політику у сфері інновацій, яка сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та добробуту населення регіонів і країни в цілому.

Список використаних джерел

1. Перший етап модернізації економіки України: досвід та проблеми / О.М. Алимов, О.І. Амоша та ін.; за заг. ред. В.І. Ляшенка; ІЕП НАН України, КПУ. – Запоріжжя : КПУ, 2014. – 798 с.
2. Рогоза М.С. Модернізація економіки України в контексті неоіндустріальних перетворень [Електронний ресурс] / М.С. Рогоза, О.К. Кузьменко // Вісник економічної науки України. – 2017. – № 1. – С. 78–83. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/123073/16-Rogoz.pdf?sequence=1>

А.В. Кулік

Київський національний торговельно-економічний університет

А.А. Самойленко

Київський національний університет будівництва і архітектури

АНАЛІЗ І КОНТРОЛЬ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Розвиток логістики, в першу чергу, обумовлюється прагненням до скорочення часових та грошових витрат, пов'язаних з рухом товарів і формуванням ефективних логістичних ланцюгів. Тому аналіз і контроль витрат в логістичних системах – одне з найважливіших і актуальних питань.

Аналіз витрат допомагає визначити їх ефективність, з'ясувати чи не будуть вони надмірними. Крім цього, аналіз витрат надає можливість регулювати і контролювати витрати, планувати реальний рівень прибутку, оптимізувати взаємозалежність видів продукції, місць з виробництва і процес товароруху. Отже, відомості про витрати потрібні для планування, контролю та прийняття рішень.

Логістичні витрати – це витрати трудових, матеріальних, фінансових та інформаційних ресурсів, обумовлені виконанням підприємством своїх функцій.

Частка логістичних витрат в загальних витратах на виробництво продукції досить велика і коливається в межах 10-15% в машинобудуванні, до 25-30% в легкій і харчовій галузях промисловості. За оцінками логістичних експертів частка логістичних витрат в світовій торгівлі близько 11,7% від ВВП. Транспортні витрати на підприємствах зазвичай складають 5-35% від обсягу продажів в залежності від виду бізнесу, географічного масштабу діяльності і співвідношення вагових і цінових характеристик матеріальних ресурсів і готової продукції [14].

Аналіз логістичних витрат є важливим елементом управління логістичною системою. Він готує інформацію для їх обґрунтованого планування. Витрати піддаються аналізу як в цілому по системі логістики, так і по виробничим підрозділам, економічним елементам витрат, видам діяльності, одиницям робіт і послуг, стадіям виробничого процесу та іншим об'єктам.

При проведенні аналізу логістичних витрат необхідно дотримуватись певного порядку: необхідно чітко визначати і обґрунтовувати конкретні види витрат, які слід включати в схему аналізу; визначаються центри зосередження витрат, тобто функціональні області бізнесу, де концентруються значні витрати і де зниження їх рівня може забезпечити підвищення доданої цінності для споживача; виявляються важливі пункти зосередження витрат в межах кожного центру їх концентрації, тобто окремі ділянки в рамках одного центру витрат; витрати необхідно віднести на конкретні чинники, що мають відношення до оцінки альтернативних дій, і встановити критерій прийняття рішень; всі витрати розглядаються у вигляді єдиного потоку, що супроводжує конкретний бізнес-процес; вартість слід розглядати як суму, яку платить споживач, а не як суму витрат, що виникає в межах підприємства як юридичної особи; витрати класифікують за ознаками і аналізують будь-яким методом, проводять діагностику витрат; процес оцінки логістичних витрат залежить від суб'єктивних суджень і рішень, оскільки немає однозначних правил визначення того, які витрати включати в аналіз і як їх розподіляти по різних носіях.

Для визначення ефективності логістичної системи підприємства проводиться контроль логістичних витрат, порівнюючи внутрішні і зовнішні витрати. Визначається, які види діяльності виконуються

краще, ніж у інших підприємств, порівнюється структура логістичних витрат на даному підприємстві і у його конкурентів.

Ефективний контроль над витратами вимагає, щоб діяльність підприємства оцінювалася в цілому.

Для здійснення контролю над логістичними витратами недостатньо контролювати тільки ті витрати, які утворюються в межах одного окремого підприємства. Контроль над логістичними витратами вимагає виявлення всіх витрат і ясності механізму їх утворення.

Ефективний контроль можливий тільки при порівнянні загальних фактичних витрат з нормативними за певний період по кожному центру відповідальності. Однак встановити, на якому етапі виробництва були допущені відхилення важко. Тому, більш точним буде облік витрат і аналіз відхилень за кожною операцією.

Для здійснення інтеграції в логістичних системах необхідний комплекс методів і показників, що оцінюють її ефективність. У цьому комплексі необхідно передбачати способи обліку логістичних витрат. Така необхідність пов'язана, перш за все, з тим, що саме загальні витрати є основним інтегральним поняттям, що лежить в основі створення логістичних систем.

Однак, навіть на сьогодні оцінка логістичних витрат продовжує багато в чому залежати від суб'єктивних суджень і рішень. Особливо це стосується непрямих і накладних витрат. Їх величина залежить від способу розподілу ресурсів в логістичних операціях.

Ю.Ю. Куліус

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЛОГІСТИЧНА СИСТЕМА ПТАХІВНИЦТВА

Підприємства птахівничого комплексу представляють складну систему, що складається із сукупності взаємопов'язаних елементів, між якими встановлені певні функціональні зв'язки і відносини. Ефективність організації логістики на підприємстві залежить від формування системи логістики підприємства. Формування логістичної системи є однією з ключових ланок підприємства і передбачає собою сукупність взаємопов'язаних елементів, між якими існує певний зв'язок. Система логістики є важливим елементом організації діяльності підприємства. Її застосування дозволяє інтегрувати різні процеси підприємства та організувати внутрішні процеси з мінімальними витратами при оптимальному пристосуванні внутрішнього середовища фірми до зовнішніх чинників, що впливають на її діяльність.

При формуванні моделі логістичної системи обов'язковим є врахування трьох основних складових підприємства: постачання, виробництво і збут. Саме розгляд взаємодії складових виробництва

дозволяє оцінити ЛС комплексно. Також необхідно враховувати, що при оцінці створеної моделі ЛС необхідно користуватися такими критеріями, як мінімізація витрат, максимізація прибутку або мінімізація ризику [1].

Сучасне підприємство повинно ґрунтуватися на інтегрованій роботі відділів постачання, виробництва і збуту. Безумовно, на його роботу впливають також відділи маркетингу, стратегічного розвитку, ЗЕД та ін.

Процес формування системи логістики підприємства є складним, тому доцільно його розділити на декілька етапів: визначення основних аспектів формування логістичної системи підприємства; врахування основних факторів формування логістичної системи; формування логістичної системи підприємства.

Розробка логістичної системи дозволить точніше планувати виробничо-збутову діяльності підприємства на вищому і середньому рівнях управління.

Для ефективного розвитку галузі птахівництва необхідно впроваджувати закупівельну, виробничу, розподільчу, транспортну та складську логістику, яку супроводжуватиме інформаційна логістика

Отже, передбачаючи, що в найближчі роки можна буде спостерігати стабільне збільшення споживання курячого м'яса як доступного джерела тваринного білка та продуктів переробки птахівництва. Створення повнофункціональної логістичної системи на підприємстві з виробництва продукції птахівництва має сприятливі можливості для підвищення конкурентоспроможності та ефективності виробництва.

Список використаних джерел

1. Вольнова О.М. Логістичний підхід до формування аграрного виробництва / О.М. Вольнова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 2, т. 1–С. 161–164.

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

З.О. Куровська

**Торговельно-економічний коледж Київського національного
торговельно-економічного університету**

СТАНДАРТИ ISO ТА ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ОСВІТИ СПОЖИВАЧА ЯК АКТИВНОГО УЧАСНИКА РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Одним із гарантів захисту інтересів і прав споживачів у світі є ООН. Уперше питання про закріплення основних засад захисту прав споживачів було поставлене в резолюції Економічної та Соціальної Ради ООН у 1977 р., в якій здійснювався огляд організаційних та правових заходів щодо захисту індивідуального споживача на національному рівні та їх координація в рамках ООН.

Принципи захисту прав споживачів знайшли своє закріплення як в міжнародно-правових актах, так і вітчизняному законодавстві. Керівні принципи для захисту інтересів споживачів, прийняті Генеральною Асамблеєю ООН 9 квітня 1985 р., стали підґрунтям для розвитку принципів захисту прав споживачів в Україні.

В процесі формування міжнародної політики у сфері захисту прав споживачів були визначені базові принципи, що мають пріоритетне місце на сучасному міжнародному просторі у сфері захисту прав споживачів: Право вибору; Право на інформованість; Право на задоволення основних потреб; Право на безпеку; Право бути вислуханим; Право на відшкодування; Право на споживчу освіту; Право на здорове довкілля (екоконсумеризм).

Право на споживчу освіту. Цей принцип має на увазі поінформованість споживачів щодо якості, безпечності товарів та послуг.

У відповідності з ст. 18 Закону України «Про захист прав споживачів» «споживач має право на одержання необхідної, доступної та достовірної інформації про товари (роботи, послуги), що забезпечує можливість їх компетентного вибору» [1].

Навчити вірно читати, а головне розуміти інформацію, яка нанесена на упаковку товару – завдання всіх хто має відношення до сфери торгівлі та обслуговування.

Купуючи продовольчі або непродовольчі товари, кожний зі споживачів звертає увагу на важливу для нього інформацію, яка нанесена на упаковку. Споживачі перевіряють термін зберігання, вміст консервантів, добавок, масу товару, країну виробника тощо. Але для неосвіченого споживача позначення на маркуванні «система якості ISO 9001» не зрозуміла і не про що не говорить. Тоді як стандарти ISO серії 9000, 10000, 14000, 22000 – всесвітньо відомі у світі міжнародні стандарти Міжнародної організації зі стандартизації (ISO – International Organization for Standardization) [3].

Так стандарти ISO серії 9000 – це стандарти, які свідчать про те, що на підприємстві, яке виробляє продукцію впроваджено систему управління якістю, яка сертифікована. Сертифікат на систему управління якістю гарантує, що підприємство може випускати продукцію на стабільному рівні якості та постійно його підвищувати.

Позначення стандартів ISO серії 14000 на упаковці означає, що на підприємстві впроваджена система управління довкіллям і підприємство прагне мінімізувати власний негативний вплив на довкілля. Впровадження цього стандарту і сертифікація системи менеджменту довкілля збільшує престиж та імідж підприємства і відкриває йому шлях до європейського ринку товарів та послуг.

Стандарти ISO серії 22000 - це стандарти на систему управління безпечності харчової продукції і який поєднав у собі вимоги ISO 9001 та

принципи НАССР. Основною моделлю управління безпечністю харчових продуктів у промислово розвинених країнах зараз є система НАССР – Hazard Analysis and Critical Control Points (Аналіз небезпечних чинників та критичні точки контролю). Сертифікація підприємства за стандартом ISO 22001 гарантує споживачам безпеку сировини, добавок та компонентів, що використовуються під час виробництва.

«Концепція державної політики у сфері захисту прав споживачів на період до 2020 року», яка була схвалена Кабінетом Міністрів України, має на мету забезпечити високий рівень захисту прав споживачів та досягти сумісності між системами захисту прав споживачів України та ЄС, в тому числі і в створення умов для розвитку споживчої освіти всіх рівнів [2].

Список використаних джерел

1. Про захист прав споживачів: Закон України від 15 грудня 1993 року за №3682-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
2. Концепція державної політики у сфері захисту прав споживачів на період до 2020 року: розпорядження Кабінету Міністрів України від 29 березня 2017 р. № 217-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/217-2017-%D1%80>
3. Пархоменко М.М. Міжнародний досвід забезпечення якості продукції [Електронний ресурс] / М.М. Пархоменко. – Режим доступу: www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis_64.exe.2
4. Єдина стандартизація, або Що таке ISO? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://terrafood.ua/media/useful/polezno-znat/13796/>

А.Е. Лебединченко

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро

ВЫБОР СРЕДСТВ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ

Главная цель торговли – продать как можно больше товаров в кратчайший срок. Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью множества разнообразных средств. При этом, разрабатывая план маркетинга необходимо учитывать тип рынка, задачи в сфере стимулирования сбыта, сложившуюся конъюнктуру и рентабельность каждого из используемых средств.

Распродажи товаров получили широкое признание на всех товарных рынках. Зачастую ритейлеры, оглашая скидки, подтасовывают цены - за несколько дней до распродажи поднимают цены на будущие акционные товары, чтобы перечеркнув старую цену – продать по «новой» то есть, по той же, которая была ранее [1].

В основном, такими уловками пользуются сети магазинов, которым необходимо избавиться от непопулярных товаров, или от товаров с критичным сроком реализации.

Ещё одним интересным маркетинговым приемом стала рассылка уведомлений и сообщений в день зарплат. Обычная практика магазинов

парфюмерии, одежды, техники и детских товаров. Расчет очень прост: получивший зарплату потребитель охотнее решится на выгодное предложение, о котором его только что уведомили.

Манипуляции с выделением ценников на товары – ещё одна хитрость современных маркетологов. Не всегда яркие и бросающиеся в глаза ценники указывают на акционный товар [2].

В ходе акций с подкреплением, подразумевается дополнительный подарок при покупке определенного товара. Презент чаще всего можно получить за дорогую вещь, к примеру, телефон. При этом, подарок носит символический характер, допустим, чехол к телефону. Либо же новость о подарке имеет целью увеличить количество единиц продукции данного производителя на определенную сумму. К примеру, сеть Ева зачастую предлагает покупателям купить продукции «Nivea» или «Dove» на 125 грн и получить косметичку в подарок.

Иногда вместо презентов за покупки магазины дарят покупателям купоны со скидками, рассчитывая на то, что желающий сэкономить покупатель вернется и купит, иногда, не нужную вещь, но с дисконтом.

Следующим фактором, влияющим на объем продаж является импульсивность покупателя. Согласно статистике, примерно 65% решений о покупке человек принимает под влиянием не прямых причин, которые косвенно связаны с логикой [3].

Жевательные резинки, шоколадные батончики в прикассовой зоне побуждают большинство, ожидающих в очереди, на необдуманные покупки.

Такие товары импульсного спроса должны иметь незначительные габариты и небольшую цену, которые привлекут покупателя своими вкусом, яркой упаковкой либо иным свойством.

Для каждой целевой аудитории можно выделить свои товары для импульсных покупок. Так, желание купить жевательную резинку может возникнуть у любителя или курильщика, а сладости без сомнения привлекают внимание детей.

Обычно, при анализе импульсивных покупок, заявляют о следующих причинах их совершения:

1. Под влиянием ассоциаций, сформированных рекламой (желание воплотить приятные ощущения от рекламного сообщения наяву);
2. Под влиянием ощущений от самого вида товара (воспоминания о приятных вкусовых ощущениях, желание повторить их снова);
3. Под влиянием коротковременного желания употребить (запах и аромат, свежей выпечки) при этом человек может быть абсолютно сыт [3].

На импульсивные покупки непосредственно влияют и выкладка товара, товарное соседство. Скраб для тела, мочалки желательна размещать в непосредственной близости с гелем для душа и шампунем, то есть с товарами взаимного потребления.

Условно, товары для импульсных покупок классифицируют на :

1. Товары для напоминания – к ним относятся товары, о которых можно легко забыть: суперклеи, либо батарейки и т.д.

2. Привлекательные товары – эта категория товаров опирается на «сиюминутные» желания покупателей. Яркие канцелярские товары привлекут внимание женской аудитории, которая склонна покупать приятные мелочи.

3. Акционные товары с соответствующими ценниками, подтверждающими сниженную цену, всегда привлекают внимание и вызывают повышенный спрос.

4. Сезонные товары – активно продаются накануне какого-либо праздника: новогодние сувениры, открытки к 8 марта и т.д.

5. Товары для детей обычно размещают на нижних полках, чтобы они были легкодоступны.

Таким образом, на покупательском выборе индивида сказываются факторы психологического порядка, такие как: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение. Выбор индивида является результатом сложного взаимодействия факторов культурного, социального, личного и психологического характера. Многие из этих факторов не поддаются влиянию со стороны рынка. Однако они оказываются полезными для выявления покупателей с повышенной заинтересованностью в товаре. Другие факторы поддаются воздействию и подсказывают участникам рынка методы стимулирования, способные вызвать наиболее сильную ответную реакцию потребителей.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб.: Коруна, 1994. – 698 с.
2. Дані офіційного сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://subscribe.ru>
3. Дані офіційного сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lpgenerator.ru>

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

В.Н. Левченко
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро

АНАЛИЗ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ

На сегодняшний день позиционирование товара на рынке определяет его конкурентоспособность и влияет на уровень дохода и эффективность деятельности предприятия в целом. В связи с этим, вопросы измерения и анализа позиционирования товаров с целью подготовки и принятия обоснованных решений по управлению товаром представляются важными для предприятия. Особую актуальность и остроту проблема анализа позиционирования товара приобретает для компаний, работающих на рынках с интенсивной конкуренцией и

высокими темпами развития, так как неопределенность рыночной среды высока и сопутствующие бизнес-риски существенны.

По нашему мнению, целесообразность и важность анализа позиционирования товара на рынке проявляется в таких аспектах:

1. Результаты анализа позиции товара на рынке составляет основу для принятия стратегических и тактических управленческих решений, относящихся как к конкретному товару, так и ко всей деятельности компании в целом.

2. Показатели позиции товара на рынке могут быть оценены как эффект от затрат на позиционирование и, следовательно, позволяют определить целесообразность затрат и обосновать структуру статей расходов комплекса маркетинга.

3. Информация о позиции товара позволяет определить и прогнозировать позиции рынка.

4. Результаты анализа позиции товара могут быть использованы при составлении годовых отчетов для собственников бизнеса с целью: показать тенденции изменения позиции товара (мониторинг ситуации); указать основные возможности и угрозы для товара, определяемые реакцией субъектов рынка; обосновать планируемые решения; дать рекомендации по дальнейшему управлению товаром и т.д.

Цель анализа позиционирования – создание позиции товара, обеспечивающей ему конкретные преимущества на выбранном сегменте целевого рынка, достичь которого можно путем решения его задач: анализа и оценки сложившегося или формирующегося мнения; анализа оценок целевой аудитории относительно параметров товара, в целях его оптимизации до состояния, удовлетворяющего требованиям покупателей, опираясь на результаты маркетинговых исследований.

Таким образом, позиционирование помогает компании определить характер восприятия ее целевой аудиторией и реализовать стратегию дифференциации (отстройки от конкурентов). Ученые видят цель позиционирования в убеждении потребителя в том, что перед ним уникальный товар, что для данной марки не существует равноценной замены, и формировании в сознании покупателя устойчивого представления о бренде как о лучшем товаре в конкурирующих условиях [4, с. 42].

Необходимость эффективного позиционирования продуктов требует изучения важнейших характеристик спроса и предложения, установления возможной приоритетности факторов, существенных для покупателей на данном рынке и являющихся ориентиром в принятии решений о приобретении товара. Мы считаем, что в качестве определяющих факторов позиционирования следует исследовать: цену товара; уровень его качества; надежность; энергоемкость; дизайны; другие показатели конкурентоспособности.

Результаты анализа позиционирования рынка служат предпосылкой эффективной разработки комплекса и плана маркетинга, так как позволяют компании обнаружить долю рынка, оставшуюся без внимания производителей и торговцев, то есть выявить на целевом рынке абсолютно свободную или не полностью занятую рыночную нишу.

Компаниям следует чаще практиковать поиск рыночного окна (части рынка, на которой полностью или частично не удовлетворены нужды и потребности в тех или иных товарах и услугах), чтобы превратить их в свои рыночные ниши.

По мнению Э. Райса и Д. Траута, позиционирование товара на рынке – процесс креативный, нацеленный на создание для него определенной позиции среди конкурирующих товаров, на акцентирование внимания покупателя на выгодах существующего товара, другими словами, оно нацелено оказать влияние на сознание потенциального покупателя [5, с. 169]. Ф. Котлер понимает под позиционированием способ, в соответствии с которым потребитель идентифицирует тот или иной товар по его важнейшим характеристикам, а позиция – это место, занимаемое данным товаром в сознании потребителя по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами [3, с. 504].

В.И. Беляев формулирует позиционирование товара как процедуру определения его места в структуре потребительских предпочтений потребителей [1, с. 164].

Благодаря позиционированию популярные и известные товары заняли в умах целевой аудитории достаточно прочную позицию. Например, Pepsi-Cola позиционирует себя крупнейшим производителем холодных напитков, а Феррари лучшим в мире производителем гоночных машин. Если товар компании занял прочное положение в умах целевой аудитории, то конкурентам очень сложно изменить мнение пользователей, в чем и проявляется суть стратегии позиционирования товара. Позиционирующий бренд подчеркивает выгодные стороны товара, способствующие признанию его целевой аудиторией. Суть стратегии репозиционирования заключается в акцентировании внимания целевой аудитории на минусах товара конкурентов, а не на преимуществе собственной продукции. Таким образом, суть стратегии репозиционирования заключается в зарождении сомнений у целевой аудитории в отношении конкурирующего товара.

Мы согласны с мнением Э.В. Новоторова о том, что развитие эффективной стратегии позиционирования имеет три направления анализа: тенденций рынка (состояние спроса, общие тенденции рынка и потенциалы различных сегментов рынка); ресурсов компании (возможности компании занять определенную позицию на рынке, в частности наличия материальной базы, финансовых возможностей,

уровня профессионализма кадров); конкурентов (сильные и слабые стороны их позиций, зная изменившиеся предпочтения потребителей, выявленные в ходе анализа рынка, и учитывая невнимание конкурентов к этим изменениям, компания может найти незанятую рыночную нишу и первой оказаться в ней) [2, с. 207].

Таким образом, по итогам проведенного исследования можно сделать вывод о необходимости разработки комплексного метода анализа позиционирования товара, в целях повышения объективности, системности измерения и формирования аналитических выводов, создающих основу для подготовки стратегических и тактических решений по управлению позиционирования товара.

Список использованных источников

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – М.: 2017. – 672 с.
2. Новоторов Э.В. Особенности позиционирования и репозиционирования в сфере услуг // Маркетинг услуг. – 2018. – № 3 (35). – С. 206–219.
3. Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Дж. Сондерс, Г. Армстронг. – М.: Вильямс, 2017. – 1199 с.
4. Пьянков В.В. Практический маркетинг: учеб. пособие / В.В. Пьянков, О.А. Тимофеева, Е.И. Кельбах; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2018. – 134 с.
5. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Д. Траут. – СПб.: Питер, 2018. – 256 с.

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

А.Д. Лемешко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК В УКРАЇНІ

Інноваційний розвиток – основна складова економіки України. У наш час не існує такої країни, яка б не використовувала інновації під час економічних змагань на світовому ринку. На це мають вплив дуже багато факторів: виснаженість, як правило, основних фондів виробництва, велика собівартість, і, виходячи з цього, низька конкурентоспроможність. Саме через це Україна повинна бути готова використати свій шанс, який дозволить підвищити конкурентоспроможність та виправити дане положення [4].

В економічній літературі існує два основні поняття терміну «інноваційний розвиток»: предметно-технологічний або орієнтований на науковий результат, при якому інноваційний розвиток розглядається як кінцевий результат наукової чи науково-технічної діяльності; функціональний, при якому інноваційний розвиток пов'язується із функціями створення, впровадження, поширення нововведень, реалізації інноваційних проектів [1].

Головною метою інноваційного розвитку в Україні є отримання максимального економічного ефекту від кожної одиниці впровадженого

і перетвореного на товар винаходу та ідеї. Інтелект і знання є одним з головних відновлювальних ресурсів України. Але, на жаль, ці ресурси не використовуються через те, що в країні немає внутрішнього попиту на інтелект і знання, також немає інфраструктури, яка може забезпечити його.

Основою сучасних технологій є фундаментальна наука, яка є джерелом створення інтелектуальних ресурсів для людей.

Впровадження моделі інноваційного розвитку в економіку України суттєво ускладнює існуюче ВВП, бо головним джерелом надходжень валюти до державного бюджету залишається гірничо-металургійний комплекс (32%), харчова та переробна галузі (25%), мінеральні продукти (10%), хімічна промисловість (8%). Власники цих підприємств не впроваджували технологічну модернізацію, бо мали перевагу на світових ринках за рахунок дешевої робочої сили та сировини.

Показник ВВП у розвинутих країнах становить 60-90% , в той час як в Україні цей показник не добігає й до одного відсотка. Хоча за кількістю науковців Україна входить до першої десятки країн світу [2].

Інноваційну активність України характеризують такі показники, як частка підприємств, що впроваджували інновації , частка реалізованої інноваційної продукції, а також частка загальних витрат на інновації.

Незважаючи на те, що впровадження моделі інноваційного розвитку на підприємствах зростало (18,8% порівняно з 2011 р.), їх загальні витрати на інновації щорічно зменшувались. Тільки у 2015 р. частка витрат у загальному обсязі наблизилась до досягнення рівня в 2011 р. Але значення частки реалізованої продукції не припинило спадати і за 2015 р. зменшилось у 2,5 разу порівняно з 2011 р.

Отже, узагальнюючи вище згадані дані можна запропонувати заходи щодо підвищення рівня інноваційного розвитку України: впровадження інноваційного розвитку, націленого на отримання результатів й економічної віддачі на рівні підприємства; реалізація інноваційної спеціалізації, тобто підтримка та визначення тих ресурсів України, які мають більш важливе стратегічне значення; розроблення програми для підтримки підприємств, які впроваджують модель інноваційного розвитку та здійснюють інноваційну діяльність; розроблення програми розвитку людського капіталу та утримання талантів на території країни; підвищення якості освіти та престижу науки, створення такої інфраструктури, яка забезпечить внутрішній попит в Україні на нові знання та інтелект; створення сприятливого бізнес-середовища, яке буде створювати умови для ефективної роботи підприємств , інвестування і розвитку їх інноваційної діяльності [3].

Таким чином, можна сказати, що основними завданнями у підвищенні інноваційного розвитку України є впровадження моделі інноваційної активності в більшу кількість підприємств, напрацювання методів створення інноваційного клімату, модернізація української

економіки з метою підвищення технологічного рівня експорту. Саме на виконання цих завдань повинна бути спрямована інноваційна політика України.

Список використаних джерел

1. Микитюк П.П. Інноваційний розвиток підприємства: навч. посіб. / П.П. Микитюк, Ж.Л. Крисько, О.Ф. Овсянюк-Бердадіна, С.М. Скочиляс. – Тернопіль: Принтер Інформ, 2015. – 224 с.
2. Гросул В.А. Проблеми інноваційної діяльності в Україні / В.А. Гросул // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2010. – № 1 (3), т. 1. – С. 76–82.
3. Журнал європейської економіки / Тернопільський національний економічний університет. – 2017, жовтень – грудень. – Т. 16, № 4 (63). – С. 454–463.
4. Інноваційний розвиток в промисловості України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dodiplom.ru/ready/73364>

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

В.О. Липовенко

Львівський торговельно-економічний університет

СУЧАСНІ НАПРЯМИ ПОЛІПШЕННЯ ЯКОСТІ ХЛІБА

Додавання до рецептурного складу хліба інгредієнтів, які обумовлюють профілактичні властивості і впливають на раціон харчування населення, сприяє ефективному розв'язанню проблем як профілактики, так і лікування різноманітних хвороб, які пов'язані з нестачею певних сполук.

Пропонується виготовлення хліба з борошна вищого сорту з внесенням до рецептури гречаного проділу та пшона (1-12% натомість частини борошна). Ці крупи попередньо варять майже до готовності. Технологія виробництва такого хліба передбачає опарний спосіб підготовки тіста. Доведено, що додавання пшона в кількості до 10% замість частини борошна сприяє поліпшенню якості нового хліба: збільшується питомий об'єм виробу на 4 %, зростає пористість на 6,5%. Внесення 10% гречаної крупи до складу хліба спричинює збільшення питомого об'єму на 12,5% та пористості м'якушки на 4,4 % [1]. Новий хліб характеризується приємним ароматом і смаком та включає більше крохмалю, білка, цукрів, вітамінів В₁, В₂, фосфору, калію, кальцію, міді, заліза, цинку, йоду, кобальту, бору, нікелю.

Встановлено, що для виготовлення хліба за прискореною технологією використання добавки «Глюкорн-100» обумовлює підвищення інтегрального скору вітамінів у виробі [2].

Як збагачувачі для пшеничного борошна в технології хліба застосовуються лляна олія, соєвий ізолят та лецитин із сої. Використання цих збагачувачів зумовлює покращення технологічних характеристик тіста, зростання біологічної цінності готового хліба, збільшення водо поглинальної здатності, подовження строків реалізації.

Готовий хліб має кращі за контроль органолептичні та фізико-хімічні показники, зокрема: пористість збільшується на 7% завдяки внесенню в рецептуру соєвого ізоляту і гліцерину, що впливає на формування кращої структури м'якушки. Висновком клінічних досліджень рекомендовано для хворих на цукровий діабет хліб із ячмінним борошном з метою зниження глікемічного індексу та для зниження ризику розвитку судинних захворювань [3].

Важливим напрямком поліпшення біологічної цінності хліба є внесення до його складу білка іншого виду. Натуральним білком для збільшення кількості незамінних амінокислот у хлібі є казеїн – білок молока [4]. Використання в рецептурах хліба амарантового борошна зумовлює зростання біологічної цінності, оскільки поліпшується амінокислотний склад. Ступінь задоволення добової потреби організму людини в незамінних амінокислотах зростає майже в 1,5-2 рази. Кількість білка в новому хлібі зростає у порівнянні з контрольним зразком у 1,3 раза, золи – у 2,5, тіаміну – в 4,4, рибофлавіну – в 8,2, ніацину – 1,1, клітковини – в 7,6 раза, натрію – в 3, кальцію – у 2,9 раза, магнію – у 1,5, фосфору – в 1,4 та заліза – у 4,7 раза.

Внесення амарантового борошна сприяє інтенсифікації процесу газоутворення в тісті. У процесі розробки нової технології хліба з використанням у рецептурі продуктів на основі люпину зростає вологість тіста на 1-2%, Проводять заварювання борошна та солоду люпину, застосування поверхнево-активних речовин, ферментних препаратів у необхідних кількостях з метою забезпечення належного питомого об'єму і високої якості хліба.

Вивчено застосування як харчової добавки порошку на основі топінамбура, який одержують способом активаційного сушіння. Це дозволяє зберегти увесь комплекс біологічно активних сполук. Виконаний комплекс досліджень довів, що така добавка сприятливо діє на технологічний процес, тобто прискорює процес бродіння, поліпшує якість та зберігання хліба.

Таким чином, застосування нових інгредієнтів та технологічних прийомів виготовлення дозволяють поліпшувати якість хліба.

Список використаних джерел

1. Новый вид изделия функциональной направленности / Л.П. Пашенко, Т.Ф. Ильина, Е.Ю. Казакова, И.В. Сергиенко // *Хранение и переработка сельхозсырья*. – 2014. – № 7. – С. 51–54.
2. Використання дієтичної добавки «Глюкорн-100» у прискореній технології одержання хліба підвищеної харчової цінності / Г. Лисюк, С. Олійник, О. Кравченко, П. Карпенко // *Хлібопекарська і кондитерська промисловість України*. – 2014. – № 2. – С. 42–44.
3. Косован А.П. Технология хлебобулочных изделий диабетического назначения с ячменной мукой / А.П. Косован, Л.А. Шлененк, О.Е. Тюрина // *Хранение и переработка сельхозсырья*. – 2017. – № 7. – С. 54–57.
4. Hüttner Edith K. Identification of lactic acid bacteria isolated from oat sourdoughs and investigation into their potential for the improvement of oat bread quality / Edith K. Hüttner, Fabio Bello, Elke K. Arendt // *Eur. Food Res. and Technol.* – 2010. – 230. – № 6. – P. 849–857.

5. Дробот В. Якість вітчизняних хлібопекарських дріжджів / В. Дробот, О. Тесля // Хлібопекарська і кондитерська промисловість України. – 2015. – № 1. – С. 50–52.

Науковий керівник: Т.М. Лозова, д-р техн. наук, проф.

Н.М. Лисенко
Торговельно-економічний коледж Київського національного
торговельно-економічного університету

СПОЖИВЧИЙ РИНОК КОСМЕТИКИ В УКРАЇНІ

Український ринок косметики протягом останніх 3-х років набув певного потенціалу розвитку такої рентабельної та конкурентоздатної галузі народного господарства, як косметична індустрія. Українська косметика не поступається закордонним розрекламованим брендам, а її демократична ціна лише тішить. Попит на продукцію був завжди, а ось пропозицій практично не було. Тому виробництво української косметики почало розвиватися стрімко. На ринку України з'явилися бренди класу «люкс», демократичні і не дуже хендмейд-марки, творців місцевої аптечної косметики та багато іншого цікавого[1; 3].

На основі аналізу літературних джерел та узагальнення даних з урядових сайтів, треба відзначити появу різних за форматом підприємств, які створюють нові композиції, що повністю відповідають вимогам часу – безпека і натуральність, основні риси, що характеризують косметику українського виробництва. Останні 10 років галузь розвивалася саме в цьому «екологічному» напрямку та має приголомшливий успіх. Загальна мода останніх років на все крафтове спричинила підвищений інтерес українського споживача до вітчизняних косметичних хендмейд-брендів [2]. Так само, як і в випадку з органічними продуктами харчування та побутовою хімією, більше споживачів зацікавлені в натуральних косметичних продуктах. Споживачі сьогодні приділяють велику увагу складу продукту і не просто хочуть розуміти, що наносять на своє тіло. Вони віддають перевагу натуральності і органічності в продуктах і шукають її. При цьому «натуральність» для кожного окремого споживача може нести різний зміст. У категоріях по догляду за обличчям, волоссям та декоративної косметики споживачі шукають продукти без штучних інгредієнтів. Одним з таких є парабен. Останні кілька років споживачі намагаються максимально уникати парабенів в складі продуктів краси. На сьогодні близько 35% продукції індустрії краси містить парабени.

Натуральна продукція – це основний напрямок, який почали розвивати, рекламуючи безпечні для здоров'я природні косметичні засоби. Будь яка марка, що використовує у складі засобів косметичної продукції натуральні інгредієнти, по праву може називатися виробником натуральної косметики. Поки для цієї продукції нема

суворої сертифікації. Виробники навчилися зберігати всі корисні властивості рослин майже не користуючись синтетичними добавками та консервантами. У складі вітчизняних натуральних засобів відсутні: важкі метали, діоксини, нітрати, продукти нафтопереробки, силікони, штучні барвники тощо. В основі натуральної косметики – настої трав, ароматна ефірна олія, глини, грязі, сіль, мед та продукти бджільництва, екстракти морської водорості. Кожний рецепт – особливий. Дослідження асортименту ринку якісної і відносно недорогої косметики налічує близько 100 найменувань продукції в більш ніж 10 серіях для догляду за шкірою обличчя, тіла і порожниною рота. Ромашка, розмарин, зародки пшениці – основні компоненти органічної української косметики.

Ринок України має приклад 24 косметичних брендів які пропонують асортимент натуральної косметики. Цей ринок щорічно поповнюється новими виробниками. Серед відомих у сегменті засобів для догляду за тілом і обличчям - ЯКА, LookyLook, Uspix, HerbalSpa, Ultima, WhiteMandarin, EcoVego, GreenPharmCosmetic, Mirelin, IreneBukur, Pielcosmetics, Vigor, FortessePro, KaetanaPeNa, SoapFantasy та ін.

Вітчизняні виробники шукають власні «фішки». Наприклад, Vigor у серії anti-Age має засоби для зміцнення судин, бренд Uspix спеціалізується на створенні масок для обличчя та тіла, Mirelin виготовляє сухі експрес-маски для обличчя у вигляді трав'яних подушечок, що значно економить час. Виробництво косметичної продукції налагоджено з використанням найкращих сучасних технологій, постійним лабораторним контролем якості, виробництво відповідає найвищому на сьогодні рівню контролю якості ISO 9001. Поєднуючи традиції та сучасні наукові дослідження у косметичній галузі, враховуючи потреби певного типу шкіри чи волосся, розробляються унікальні засоби для щоденного догляду.

Зараз українська косметика чекає свого світового визнання. З кожним роком на українському ринку з'являється все більше і більше косметичних марок. Мода на made in Ukraine надихнула вітчизняних підприємців активізувати виробництво багатьох продуктів, які раніше у нас у продажу були винятково імпортного походження. Слід зробити висновок, що українська косметика не поступається закордонній за якістю, весь виробничий процес виконується відповідно до декларацій ЄС щодо фармацевтичної промисловості на території України.

Аналіз законодавчої бази свідчить про відсутність нормативних документів, що регламентують якість, безпечність та ефективність косметичної продукції відповідно до міжнародних стандартів і сучасними тенденціями розвитку косметичного ринку. Тому Міністерство охорони здоров'я України розробило проект постанови Уряду про затвердження нового технічного регламенту на косметичну продукцію на основі Регламенту ЄС №1223/2009[3].

Наразі новий регламент опрацьовується в Міністерстві охорони здоров'я та найближчим часом буде оприлюднений для громадського обговорення на офіційному веб-сайті міністерства [3].

Список використаних джерел

1. ДСТУ 2472:2006 «Продукція парфумерно-косметична. Терміни та визначення понять». – [Чинний від 2006.10.3]. – Київ: Держстандарт України, 2006. – 26 с. – (Національні стандарти України).
2. Міністерство економічного розвитку і торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>
3. Урядовий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/news/moz-ukrayini-pragne-vprovaditi-yevropejski-vimogi-do-bezpeki-kosmetichnih-virobiv>

Н.В. Лисенко

*Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний
центр МВС України*

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ШНУРА ПЛЕТЕНОГО ПОЛІПРОПЛЕНОВОГО ДЛЯ ГОСПОДАРСЬКИХ ПОТРЕБ ТМ «ВАЛТЕКС»

Шнури – це тонкі плетені вироби, які мають високі експлуатаційні характеристики і покращений зовнішній вигляд та призначені для промислового і любительського рибальства, а також для ремонту і будівництва. Вони можуть бути використані в спортивних цілях для встановлення наметів, розтяжки тентів, для наведення переправ, підйому вантажів, в будівництві, в автомобільній промисловості і в сільському господарстві. Крім того, промислові підприємства, агропромислові господарства, школи, зоопарки, металургійні заводи, тепличні господарства та багато інших споживачі все ще використовують міцні надійні шнури.

Споживчий ринок насичений широким асортиментом шнурів, що нараховує тисячі позицій. Починаючи від синтетичних шнурів, і закінчуючи модними нині екологічно безпечними. Підприємствам цієї галузі доводиться досить серйозно конкурувати з продукцією інших виробників, як вітчизняних, так і іноземних із ближнього зарубіжжя, Європи, ну і, звичайно, Китаю. Широкий асортимент та значна кількість виробників створюють передумови для зниження якості шнурів, що реалізуються на ринку.

Контроль якості продукції супроводжується обов'язковою процедурою ідентифікації з метою встановлення видової приналежності об'єкта дослідження. Особливої гостроти набуває питання розробки процедури ідентифікації шнурів при їх переміщенні через митний кордон України.

Об'єктом ідентифікації є плетений виріб діаметром від 1,5 до 12 мм, який складається з хімічних ниток, призначений для багаторазового використання, тобто це шнур (рис. 1).



Рис. 1. Фотографічне зображення загального вигляду об'єкта дослідження

Шнур упакований у пакет із прозорого полімерного матеріалу Шнур намотаний на планшети із картону білого та помаранчевого кольору на якому зверху та знизу на лицьовій та зворотній стороні великими літерами чорного кольору зазначено:

- найменування підприємства-виготовлювача та товарний знак підприємства-виробника – Український виробник ВАЛТЕКС ПП «Фірма «Валтекс»;
- місцезнаходження виробника та його електронна адреса – Україна, м. Київ, 044 (524-74-19), (524-74-05), valteks@ukr.net, www.valteks.com.ua;
- призначення виробу – для господарських потреб.

На планшет на клейку наліпку білого кольору нанесено фарбою чорного кольору наступне маркування рис. 2: найменування виробу – шнур поліпропіленовий ф 2,5 мм оранж; довжина мотка – 20 м; штрих код; артикул – 40202008; місцезнаходження виробника – «ВАЛТЕКС» Україна, м. Київ, вул. Київська, 11, т. 044 524-74-19; позначення нормативно-технічної документації – ТУ У 17.5-3063155-001:2006; термін придатності – 12 місяців з моменту експлуатації; призначення товару – для пакування; господарських потреб; поліграфії; меблевої, швейної та взуттєвої промисловості; вміст шкідливих речовин – відповідає вимогам, товар безпечний для життя, здоров'я споживача та навколишнього середовища; умови зберігання – в сухому, провітрюваному приміщенні у відповідності з правилами пожежної безпеки, в умовах, що запобігають забрудненню, механічним пошкодженням та дії сонячних променів; напис – продукція не підлягає обов'язковій сертифікації.

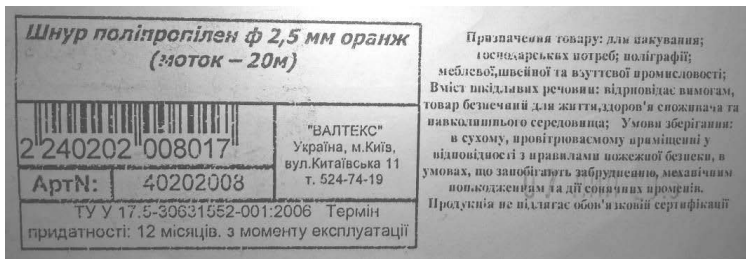


Рис. 2. Маркування шнура плетеного ТМ «Валтекс»

Даний вид фасування для мережі супермаркетів і торгових точок. Як правило ця продукція користується великим попитом у населення. Спеціальна форма і привабливий зовнішній вигляд, дозволяють зручно і раціонально використовувати торговельне місце.

Проведена процедура ідентифікації дала можливість визначити видову належності досліджуваного об'єкта за маркувальними позначеннями та зовнішнім виглядом.

М.С. Литвинова

Харківський державний університет харчування та торгівлі

КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

Електронну торгівлю можна розглядати як одну із сучасних форм процесу товарно-грошового обміну у формі купівлі-продажу, відмінною рисою якої є використання загальнодоступних телекомунікаційних систем та електронних фінансово-економічних інструментів, об'єднаних Internet. Характерним для електронної торгівлі є те, що ця форма має значні переваги перед прогресивними формами реальної (off-line) торгівлі, як для окремих онлайн-ритейлів, так і для споживачів продукції.

Застосування електронної торгівлі дає змогу безперешкодно просувати свій товар не тільки в межах окремої держави, але й в різних країнах світу; розвивати клієнтську базу, не виходячи із офісу та формувати лояльність широкої аудиторії споживачів при відносно незначних витратах часу та ресурсів; ефективно планувати збут товару, враховуючи його специфіку; а також підтримувати конкурентоспроможність на високому рівні завдяки розв'язанню ключових проблем, які гальмують зростання обсягів продажу товарів в реальних традиційних формах торгівлі.

Однією з конкурентних переваг електронної торгівлі є можливість активного впливу на формування споживчого попиту, завдяки застосуванню вбудованих засобів реклами, маркетингу, інформації у формі контекстної інтернет-реклами.

Перевагами контекстної реклами є:

1. Спрямованість на цільову аудиторію. При правильному налаштуванні рекламних інструментів, оголошення компанії бачать тільки ті люди, хто реально зацікавлений в пропозиції, завдяки чому забезпечується висока конвертація відвідувачів в лідів. Як наслідок, ліди швидко конвертуються в клієнтів.

2. Економічність. Вартість залучення одного клієнта значно скорочується, враховуючи, що компанія демонструє актуальні для потенційних клієнтів пропозиції. Контекстні реклами компанії забезпечують більш високу рентабельність інвестицій в маркетинг завдяки можливості проведення рекламних компаній з невеликим бюджетом.

3. Необмеженість регіонального охоплення аудиторії. За рахунок можливості ефективно орієнтуватися на різні географічні та демографічні сегменти, приносить потенційним клієнтам в розрізі окремих сегментів аудиторії цінність до пропонованого товару. Масштаби регіонального охоплення може обмежуватися лише бюджетом самої рекламної кампанії.

4. Підвищена довіра зі сторони «холодної» аудиторії. Компанія починає взаємодію з клієнтом не з пропозиції покупки, а з корисних речей для самої людини. Компанія дає цінність наперед. Це означає, що кожен потенційний клієнт починає довіряти компанії ще до того, як зробив покупку. Згідно з дослідженнями, 79% брендів, активно просувають контент-маркетинг, мають позитивний показник ROI вже з першої транзакції.

На сьогоднішній день сервіси контекстної реклами надають величезну кількість налаштувань. Рекламодавець сьогодні може налаштувати регіон, а також час доби, в який буде видно його пропозицію. Тобто, самостійно обираючи час і місце показу, рекламодавець не чекає, поки покупець сам її знайде, а приходить сама туди, де він мешкає [1].

Відправною точкою для оцінки ефективності контекстної реклами слугують наступні показники, що використовуються для порівняння за засобами розповсюдження та носіям контекстної реклами, а також виступають в якості індикатору рентабельності продажів в сфері електронної торгівлі: вартість рекламного контакту – витрати на те, щоб надати потенційному покупцю одну можливість побачити контекстне оголошення; вартість кліку – сума, яка витрачена на те, щоб забезпечити натискання на контекстному оголошенні; вартість замовлення – витрати на отримання замовлення [2]. Точна форма цих витрат залежить від виду економічної діяльності та ускладнюється факторами повернення купленого товару та багаточисельними каналами збуту.

Як тільки досягається визначена кількість веб-контактів з контекстною рекламою, якість та розміщення контекстного оголошення почнуть впливати на коефіцієнти кліків та на підсумкові витрати у розрахунку на один клік.

Таким чином, правильно побудована контекстна реклама на основі збалансованості в поєднанні з грамотними рекламними текстами, необхідним фінансуванням і перевіреними рекламними майданчиками, гарантовано забезпечує компанії активізацію продажів, зміцнення її на ринку, збільшення доходів за рахунок стабільного припливу постійних клієнтів.

Список використаних джерел

1. Савицька Н.Л. Управління результативністю маркетингу: навч.-метод. посібник: у 2-х ч. / Н.Л. Савицька, І.Ю. Мелушова. – Х.: ХДУХТ, 2018. – Ч. 1. – 116 с.
2. Ферріс Поль У. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Поль У. Ферріс, Нейл Т. Бендл, Філіпп І. Пфайер, Девід Дж. Рейштейн; пер. з англ. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009. – 480 с.

Науковий керівник: І.Ю. Мелушова, канд. екон. наук, доц.

К.М. Лісова

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

МІСЦЕ СКЛАДСЬКОЇ ПІДСИСТЕМИ В ЛОГІСТИЧНОМУ ЛАНЦЮГУ

Основою всіх логістичних процесів є підсистема складування.

Складування – це логістична операція, яка полягає в утриманні запасів учасниками логістичного каналу і забезпечує збереження запасів, їх раціональне розміщення, облік, постійне оновлення і безпечні методи роботи.

Логістика складування – галузь логістики, що займається питаннями розробки методів організації складського господарства, системи закупівель, приймання, розміщення, обліку товарів і управління запасами з метою мінімізації витрат, пов'язаних зі складуванням і переробкою товарів. Це також комплекс взаємопов'язаних операцій, що реалізуються в процесі перетворення матеріального потоку в складському господарстві.

Складське господарство охоплює безліч різноманітних компонентів логістичної системи і з цієї причини не потрапляє під строгі класифікаційні схеми, які застосовуються до таких видів діяльності, як обробка замовлень, управління запасами або транспортування. Зазвичай склад розглядають як місце зберігання запасів. Але в багатьох логістичних системах роль його полягає не стільки в зберіганні, скільки в розподілі продуктів, забезпечуючи тим самим згладжування невідповідностей на різного роду стиках між темпом і характером надходження цих продуктів, з одного боку, і споживання - з іншого. На

складах виконуються також вантажно-розвантажувальні, сортувальні, комплектувальні та деякі специфічні технологічні операції [1].

Об'єктом вивчення логістики складування є товарно-матеріальні цінності в процесі їх складування, вантажопереробки і упаковки.

До основних завдань логістики складування відносяться:

1. Розміщення складської мережі;
2. Складування і підготовка вантажу до постачання (виробничі та інші послуги);
3. Управління товарними запасами;
4. Організація складських поставок.

Система складування – це певним чином організована сукупність взаємопов'язаних елементів, що забезпечує оптимальне розміщення матеріального потоку на складі і раціональне управління ним.

Структуру системи складування утворюють техніко-економічну, функціональну і підтримуючу підсистеми.

Техніко-економічна підсистема складається із сукупності елементів, що характеризують технічні та технологічні параметри складського приміщення та обладнання, види товароносіїв. Серед них розрізняють:

1. Складовані вантажні одиниці – вантаж, скомпонований і сформований на зовнішніх товароносіях, таких, як плоскі, ящикові, в стійку, сітчасті піддони і напівпіддони, касети і т. д.;
2. Будівлі та споруди, які призначені для складування і розрізняються по конструкції і поверховості (закриті, напівзакриті майданчики, відкриті майданчики, багатопверхові, одноповерхові висотою до 6 м, висотні, висотно-стелажні, з перепадом висот тощо);
3. Підйомно-транспортне обладнання – технічні засоби, призначені для переміщення вантажу на території складу.

Елементи функціональної підсистеми визначають процес вантажопереробки на складі. До них відносяться [1]:

1. Вид складування – єдність технологічного устаткування, призначеного для складування вантажу зі способом розміщення товарів на складі і їх зберіганням;
2. Система комісіонування – комплекс операцій з підготовки, відбору та комплектації товарів та їх доставки у відповідності до вимог клієнта;
3. Управління переміщенням вантажів, обумовлене можливостями технологічного і обслуговуючого устаткування.

Елементи підтримуючої підсистеми надають інформаційно-комп'ютерну підтримку, правове, організаційно-економічне, екологічне та ергономічне забезпечення ефективного функціонування складської мережі.

Структура системи складування проектується з урахуванням місця складу в логістичній системі, цілей і завдань її створення, номенклатури переробляється матеріального потоку. Організація зв'язків між

елементами кожної підсистеми повинна забезпечувати всебічну інтеграцію всіх елементів системи складування, їх оперативна та надійна взаємодія.

Будь який процес управління на складі незалежно від його конструктивних особливостей і рівня механізації і автоматизації можна розділити на три групи:

1. Управління надходженням і розміщенням вантажоодиноць.
2. Управління внутрішньоскладськими операціями.
3. Управління збутом і відвантаженням.

Вибір раціональної системи управління складським господарством здійснюється в результаті виконання наступній послідовності дій [2]:

1. Визначення стратегічної мети створення складської мережі, яка залежить від функціональної діяльності складу в рамках логістичної системи і встановлює взаємозв'язок складу із зовнішнім середовищем, в тому числі з транспортними засобами;

2. Визначення загальної спрямованості технічної оснащеності складської системи з урахуванням поставленої стратегічної мети, а також конструктивних особливостей складських приміщень;

3. Визначення елементів кожної підсистеми складування з урахуванням технічних, технологічних і економічних обмежень, тобто Узгодження технічних можливостей приміщення, призначеного під складування, характеристик складського обладнання, технології переробки вантажів і фінансових можливостей фірми;

4. Розробка різних комбінацій елементів системи складування з урахуванням їх сумісності;

5. Проведення техніко-економічної оцінки кожного конкурентоспроможного варіанту організації системи складування на основі аналізу показників ефективності використання складських площ і обсягів і величини наведених загальних логістичних витрат;

6. Вибір оптимального варіанта системи складування. Оптимальним є варіант з максимальними значеннями показників ефективності використання складських площ і обсягів при мінімальних загальних логістичних витратах.

На особливу увагу заслуговує і раціональна розбивка складських площ на робочі (складські) зони. Така розбивка дозволяє забезпечити оптимальний процес переробки вантажів на складі при максимальному використанні наявних складських потужностей. Основним принципом поділу складської площі є виділення простору з урахуванням особливостей надходження товару, характеристики складської техніки і т. д.

Початковим поняттям організації технологічного процесу на складі є вантажна одиниця – це деякий вагове або об'ємне кількість товару, яке завантажується, зберігається, транспортується і вивантажується як

єдине ціле. Вантажна одиниця може формуватися у постачальника або продуцента і на самому складі.

Наступним важливим моментом, що визначає процедуру і організацію складування після вибору вантажної одиниці, є розробка процедури комісіонування (комплектації) замовлень і відвантаження товарів споживачам.

В даний час спостерігається тенденція до комп'ютеризації управління операціями складування, в тому числі і комплектації. Але незалежно від ступеня комп'ютеризації, з тієї чи іншої ручної технології в змістовному сенсі повинні бути виконані наступні операції по комісіонуванню: прийом та реєстрація замовлення споживача; відбір товару і його комплектація відповідно до замовлень споживачів; підготовка товару до відправлення, включно з виконанням деяких технологічних операцій, затарювання та необхідне документування; формування партій відправки і відвантаження товарів в відповідний транспортний засіб [2].

Таким чином, складська підсистема має дуже складну структуру, яка складається з великої кількості структурних елементів (СЕ) і достатньо складні взаємозв'язки між цими елементами. Тому організувати ефективне функціонування такої підсистеми без використання сучасних інформаційних технологій, які здатні обробляти велику кількість інформації і керувати всіма елементами складської підсистеми майже неможливо. Для організації управління складською підсистемою на підприємствах створюються інформаційні підсистеми.

Список використаних джерел

2. Палагин Ю.И. Логистика. Планирование и управление материальными потоками / Ю.И. Палагин. – СПб.: Политехника, 2012. – 630 с.

3. Крикавський С.В. Логістичне управління / С.В. Крикавський. – Л.: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2015. – 683 с.

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

Ю.І. Лобаченко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОГЛЯД РИНКУ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

Хлібобулочні вироби – продукти харчування, одержувані методом випікання з тіста (що складається як мінімум з борошна, води і солі), розпушеного дріжджами або закваскою. До них відносяться хліб, булочні вироби, вироби зниженої вологості, пироги, пиріжки, пончики. Хліб і хлібобулочні вироби – особливий вид продуктів харчування, який займає чільне місце на столі українців. Вони мають до 40% від загальної калорійності харчового раціону населення. Завдяки такому

співвідношенню, виробництво хлібобулочних виробів можна вважати одним із стратегічних галузей економіки держави.

Хлібне виробництво становить 6,9% від усього обсягу харчової промисловості. Варто відзначити, що 80% хлібобулочної продукції забезпечують великі заводи, інші 20% припадає на дрібних виробників і власні пекарні супермаркетів [1].

Україна вважалася житницею не лише Європи, а й світу. Так було ще декілька років тому. За даними Державної служби статистики рентабельність хлібобулочного сектора падає з кожним роком. Так, починаючи з 2014 року ситуація змінилася. Посівні площі в 2014 р., відведені під жито становили всього 144 тис. га і, відповідно, скорочення виробництва жита до 388 млн. тонн (в два рази), в порівнянні з 2013 роком, говорить про те, що Україна втратила статус світової хлібної країни. Хоча, в даному випадку можна врахувати військово-політичні та кліматичні умови, які значно вплинули на виробництво і посіви [1]. За даними аналітичної компанії AR-group, у 2014 р. обсяг українського ринку хлібобулочних виробів знизився на 6,3% в порівнянні з аналогічним періодом 2013 року. Критичної точки українські хліба і булки досягли в 2015 р. [3]. За офіційною статистикою, в 2016 р. виробили 1,123 млн. т. хліба, а це трохи більше 100 г хліба і хлібобулочних виробів на кожного українця в день [1]. За даними Державної служби статистики України відзначається скорочення виробництва хліба у 2017 р. на 9,1% в порівнянні з 2016 р. За перші шість місяців 2018 р. в Україні скоротилося виробництво хліба та хлібобулочних виробів нетривалого зберігання на 9,8% в порівнянні з аналогічним періодом 2017 р. і склало 468 тис. т. У червні виробництво цієї продукції склало 74,4 тис. т. Це на 8,6% нижче показника травня, і на 14,6% менше результату аналогічного періоду 2017 р. [4].

Основними факторами скорочення ринку хлібобулочних виробів в Україні стали [2]: скорочення кількості потенційних споживачів; зниження купівельної спроможності населення; стрімке зростання цін на хлібобулочну продукцію.

За результатами проведеного аналізу ринку хлібобулочних і борошняних кондитерських виробів можна прогнозувати подальше зменшення споживання хліба. У той же час, кондитери можуть дивитися в майбутнє оптимістичніше. Попит на їхню продукцію буде зростати [5].

Отже, активність виробників повинна переміститися в поки мало заповнену нішу дієтичної хлібної продукції. Частковий перехід на нішеві сорти хліба допоміг би виробникам компенсувати звуження традиційного ринку.

Список використаних джерел

1. Анализ рынка хлебобулочных изделий Украины в 2016 году [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-chlebobulochnych-izdelii-ukrainy-v-2016-godu.html>

2. Анализ рынка хлеба и хлебобулочных изделий в Украине 2014 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ar-group.kiev.ua/novosti/16-analiz-rynka-hleba-i-hlebobulochnyh-izdeliy-v-ukraine-2014/>

3. Хлебные перспективы: над чем поработать в 2017? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trademaster.ua/articles/312404>

4. В Украине сократилось производство хлеба [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ubr.ua/market/agricultural-market/v-ukraine-sokratilos-proizvodstvo-khleba-3873550>

5. Обзор рынка хлебобулочных и мучных кондитерских изделий в Украине – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pro-consulting.ua/pressroom/obzor-rynka-hlebobulochnyh-i-muchnyh-konditerskih-izdelij-v-ukraine>

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

О.П. Логвінова

Рубіжанський індустріально-педагогічний коледж

РИЗИКИ ІННОВАЦІЙ У СЕРВІСНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах розвитку ринкових відносин в Україні все більшого поширення набуває сервісна діяльність підприємств. Але її здійснення відбувається за умов посилення конкуренції, змінюваності та індивідуалізації попиту споживачів, суперечливих тенденцій соціально-економічного розвитку. Це спонукає керівництво підприємств до постійного удосконалення всіх аспектів їх діяльності, розробки та впровадження нових та удосконалених сервісних продуктів і технологій їх надання, тобто здійснення інноваційної діяльності.

Активне здійснення інновацій у сервісній діяльності підприємств дозволяє підвищувати їх конкурентоспроможність, покращувати основні економічні показники, поліпшувати імідж і ставлення споживачів до підприємств, сприяє активізації розвитку національної економіки тощо. Водночас інноваційна діяльність підприємств супроводжується підвищенням ризиком, що потребує його врахування та розробки й здійснення обмежуючих заходів. Тому вивчення можливостей активізації інновацій у сервісній діяльності підприємств потребує ретельного дослідження притаманного їм ризику.

Невизначеність є основою ризику інноваційної діяльності у сфері сервісу. Джерела невизначеності є дуже різноманітними, зокрема, невизначеність щодо досягнення очікуваних технічних параметрів інновацій, їх ресурсного забезпечення, невизначеність комерційного успіху та ін.

Підвищений ризик інноваційної діяльності у галузі сервісу спричинений такими характерними рисами послуг, як їх невідчутність, відсутність вичерпної попередньої інформації щодо надаваних послуг для клієнта; складність стандартизації якості послуг і необхідність забезпечення їх індивідуалізації; відмінності у сприйнятті та

задоволеності клієнтів рівнем отриманого сервісу, можливість виникнення скарг і потреба у роботі з ними.

Також на рівень ризику можуть впливати недостатність матеріально-технічного та кадрового забезпечення підприємства, помилки при формуванні стратегії інноваційної діяльності та її реалізації; відсутність достатніх засобів для фінансування інновацій; дії конкурентів, нестабільність економічної та політичної ситуації, недостатня державна підтримка інноваційної діяльності.

Важливим у інноваційній діяльності є репутаційний ризик, оскільки, не маючи змоги попередньо точно оцінити якість пропонованого сервісного продукту, клієнти часто орієнтуються на репутацію підприємства. Забезпечення безпосереднього контакту персоналу, що надає послуги, з клієнтами також може супроводжуватися помилками чи недотриманням певних стандартів.

Іноді надмірне слідування стандартам призводить до втрати індивідуальності при наданні послуг, що може не влаштовувати клієнтів і відвертати їх від підприємства. Можливі несприйняття чи опір деякими споживачами застосуванню нових видів послуг через їх індивідуальні психологічні особливості, наприклад, поступове сприйняття деякими споживачами інновацій у галузі банківських послуг. Це потребує допомоги таким споживачам у адаптації до інновацій.

Суттєвим чинником ризику інновацій у сервісній діяльності підприємств є комерційний ризик, який характеризується складністю прогнозування попиту споживачів, можливістю недосягнення очікуваного рівня попиту, відповідним скороченням частки ринку та втратою конкурентних переваг. Тому цей вид ризику потребує особливої уваги з боку суб'єкта управління. Комерційний ризик інновацій тісно пов'язаний з фінансовим ризиком, який виявляється у зниженні доходу від реалізації послуг, зниженні прибутку й рентабельності.

За умов інформатизації діяльності підприємств посилюється небезпека ризиків, пов'язаних з витоками чи втратами інформації, які можуть бути спричинені навмисними або ненавмисними діями співробітників або конкурентів, мати внутрішнє чи зовнішнє походження.

Отже, окремі ризики інновацій у сервісній діяльності взаємопов'язані між собою та можуть взаємно підсилювати дію один одного. Їх врахування та оцінка створюють передумови для успішного здійснення інновацій та забезпечення сталого економічного розвитку підприємств.

Список використаних джерел

1. Бурменко Т.Д. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг [Электронный ресурс]: электрон. учеб. курс / под ред. Т.Д. Бурменко. – М., 2008. – Режим доступа:

<http://economics.studio/ekonomicheskie-voprosyi-obschiie/291-pokupatelskoe-povedenie-pokupatelskie-68650.html>

2. Закаткина Д.В. Система управления рисками предприятий сферы услуг [Электронный ресурс] / Д.В. Закаткина // Молодой ученый. – 2014. – № 4.2. – С. 125–127. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/63/10164/>

3. Скілько В.І. Інновації в ризик-менеджменті сучасного підприємства / В.І. Скілько // Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: X Міжнародний бізнес-форум (Київ, 21 березня 2017р.) / Київ: Київ.нац.торг.-екон. ун-т, 2017. – С. 155–156.

4. Соколова С.В. Предпринимательские риски в сфере услуг [Электронный ресурс] / С.В. Соколова. – Режим доступа: <http://economics.studio/ekonomicheskie-voprosyi-obschiie/291-pokupatelskoe-povedenie-pokupatelskie-68650.html>

О.М. Лозовський

канд. екон. наук, доц.

Л.І. Курпіль

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІ ПРАЦІВНИКІВ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СУЧАСНОСТІ

У сучасному менеджменті підприємства дедалі більшого значення набувають мотиваційні аспекти. Мотивація персоналу є основним засобом забезпечення оптимального використання ресурсів, мобілізації кадрового потенціалу. Розробка і запровадження ефективних мотиваційних моделей сприяє підвищенню конкурентоспроможності, продуктивності і, в кінцевому результаті, прибутковості підприємства. Також, це дозволяє підприємству вийти на економічно новий рівень розвитку та краще реалізувати власні можливості на ринку.

На багатьох вітчизняних підприємствах у працівників відсутня фундаментальна мотивація щодо здійснення ефективної діяльності, вони не бажають брати на себе відповідальність за прийняття та реалізацію управлінських рішень, не розуміють об'єктивної необхідності досягнення єдності особистих інтересів та інтересів підприємства [4, с. 94]. В деяких організаціях існує проблема невідповідності професійного рівня управлінського персоналу сучасним вимогам, в інших – неефективна система мотивації персоналу. Тому питання мотивації було і залишається актуальним.

На сьогоднішній день мотивація виступає як спонукання до дії; динамічний процес фізіологічного та психологічного плану, керуючий поведінкою людини, яка визначає її організованість, активність і стійкість; здатність задовольняти власні потреби [1].

В системі мотивації необхідно знайти оптимальне співвідношення між винагородою і покаранням. Так, негативна реакція керівництва сковує активність працівника, викликає негативні емоції, створює стресові ситуації, знижує ступінь задоволеності результатами праці. В

той же час позитивна оцінка проведеної роботи підвищує самооцінку, мотивує трудову активність, посилює творчу ініціативу.

Методи мотивації працюючих є частиною організаційної культури. Основне призначення даних методів - забезпечення максимального залучення працюючих до вирішення загальних задач організації. В сучасних умовах господарювання існують наступні методи мотивації персоналу: контроль - заснований на почутті страху покарання, наприклад у вигляді звільнення, переводу на нижче оплачувану роботу, штраф та ін.; стимулювання - засновано на системі економічного (заробітна плата, премії, участь у прибутках тощо) та неекономічного (нагорода, подяка тощо) заохочення високопродуктивної праці (тринадцята зарплата, дошка пошани); солідарність - розвиток у працівників власних цінностей і цілей, які близькі до цінностей і цілей організації, що досягається шляхом переконання, виховання, навчання і створення сприятливого організаційного клімату в організації.

Солідарності як методу мотивації надається велике значення там, де особливо цінять роль групової і командної роботи та прикладають зусилля для створення сприятливого клімату, який об'єднує працюючих в єдиний цілісний колектив. Специфічними моральними методами мотивації є похвала і критика. Похвала повинна відповідати кожній гідній дії виконавця і навіть самому незначному позитивному результату набутому ним, але обов'язково конкретному, що сприяє досягненню цілей організації. Для даного методу придивляються такі вимоги як послідовність і регулярність. Відсутність похвали, особливо за добру роботу, несправедлива або нещира похвала де - мотивують працівника, тому для підвищення її дієвості бажано використовувати об'єктивні критерії. Критика є негативною оцінкою результатів роботи окремих працівників або трудових колективів. Критика повинна бути: конструктивною, стимулювати дії людини, які направлені на усунення недоліків, доброзичливою без обвинувачення. Зауваження необхідно висловлювати в непрямій формі, а доводи повинні бути аргументованими. Не можна категорично вимагати визнання помилок людини, яку критикують, бажано підкреслювати можливість усунення недоліків і демонструвати готовність надати допомогу.

Використання винагороди засновано на положеннях теорії потреб в тому сенсі, що цілі, прагнення, цінності й поведінка виступають як мотиви. Винагорода викликає віру людини в себе, дає надію на успіх у виконанні завдань, посилює бажання працювати з підвищеною віддачею. Влада винагороди діє ефективніше, ніж влада примусу.

До методів матеріального заохочення можна віднести: премії, доплати, участь у прибутках підприємства, відпочинок за рахунок підприємства. До соціальних гарантій можна віднести оплату листків непрацездатності, гарантію зайнятості, страхування, особисте та публічне визнання (усні та письмові заохочення, надання звання

«кращий працівник місяця», дошки пошани, фотографії у газетах тощо). Формування сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі сприятиме кращій роботі працівника та отриманню задоволення від виконаної роботи [2].

Відповідні системи мотивації працівників дозволяють створювати сприятливі умови для досягнення цілей організації. Так, для молодих працівників важливими мотиваційними чинниками є кар'єра, життєвий успіх. У працівників перед пенсійного віку сильними мотивами підвищення продуктивності праці є визнання їх авторитету, їхньої цінності, значущості для фірми тощо. Для індивідів, чие фінансове становище є відносно благополучним, моральні мотиви можуть бути значно вагомішими, ніж матеріальні. Такі працівники надають великого значення як змісту роботи, так і отримують задоволення від самого процесу роботи, від досягнутого результату.

Головне місце у формуванні сучасної мотиваційної системи повинно відводитись комплексній оцінці якостей взаємин і результатів праці працівників. Об'єктивними показниками оцінки мотивації персоналу підприємства виступають: рівень продуктивності праці; раціональне використання робочого часу; поточність кадрів; оборотність капіталу і його рентабельність.

Система мотивації та стимулювання праці на сучасному підприємстві повинна відповідати наступним вимогам: 1) враховувати специфіку формування системи мотивів і стимулів; 2) забезпечувати відповідність між кількістю та якістю праці і рівнем задоволення потреб; 3) гарантувати вертикальну та горизонтальну відповідальність за результати праці.

З метою вдосконалення мотивації праці працівників вітчизняних підприємств, нами запропоновані наступні заходи:

- концепція формування ефективної системи мотивації на підприємстві повинна передбачати аналіз її існуючого стану з метою виявлення дефектів. Суть даної методики полягає в систематизації всіх мотиваційних елементів, визначенні ефективності їхньої дії і зв'язку між ними на підставі експертних оцінок;

- основним критерієм праці працівників повинен стати ступінь перевищення фактичних показників роботи підприємства над базисними (товарна продукція, валовий прибуток, рівень рентабельності);

- оплата праці повинна орієнтуватися на ступінь ефективності виконаних робіт та особистісні якості працівника. Більш широко пропонується використовувати засоби нематеріальної мотивації;

- першочергового реформування потребує існуюча система оплати праці, оскільки вона не враховує елементарних положень теорії мотивації. Існуюча на підприємствах сучасна система оплати праці орієнтована, як правило, не на задоволення потреб працівників з

урахуванням їх потенційних творчих можливостей, а на максимальне скорочення частки відповідної статті витрат в собівартості виробленої продукції та зменшення розмірів відрахувань до бюджету. Звідси, бажання до отримання тінювих доходів на всіх рівнях: від простого робочого до керівника підприємства.

Отже, проблема мотивації була і залишається однією із найголовніших питань в діяльності будь-якого підприємства. При формуванні оптимальної системи стимулювання праці працівниківвкрай необхідно акцентувати увагу як на використанні класичних мотиваційних теорій, так і враховувати український менталітет. Сьогодні необхідно розробляти індивідуальні мотиваційні системи для кожного працівника, які б включали в себе не лише матеріальні стимули, а й нематеріальні психологічні заохочення.

Список використаних джерел

1. Докучаєв О.А. Методи дослідження механізму мотивації персоналу підприємства / О.А. Докучаєв // Економіка та держава. – 2017. – № 4. – С. 79–88.
2. Гончарук Н.Т. Управління керівним персоналом у сфері державної служби України: теорія та практика: монографія / Н.Т. Гончарук. – Д.: ДРІДУ НАДУ, 2012. – 356 с.
3. Ільашенко С. Чим можна зацікавити працівників, крім премій / С. Ільашенко // Все про бухгалтерський облік. –2014. – № 64. – С. 39–45.

В.В. Лук'яненко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РОЗВИТОК АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасний світ жодної хвилини не стоїть на місці, постійно розвиваються нові сфери, тому підтримка міцної економіки в країні є досить важливим моментом. Підприємства, що і формують певну ланку в економіці країни, повинні дотримуватися високого рівня підготовленості, в тому числі і до кризових ситуацій. Тому, актуальність питання, щодо антикризового управління на підприємстві, очевидна.

Економічна наука досі не виробила єдиного розуміння сутності антикризового управління в економічному середовищі. Існують думки, що акцентувати увагу слід при настанні конкретних негативних наслідків кризи. Інші пропонують задуматися про своєчасну діагностику потенційної проблеми.

На нашу думку, слід на самперед зазначити, що це процес, який повинен бути запущений постійно, а не тільки в момент, коли криза почалася і стрімко розвивається. Попередити його початок набагато простіше і легше, ніж проблематично виходити з нього, паралельно вирішуючи масу проблем, що накопичилися.

Першочергове завдання в антикризовому управлінні – постійний моніторинг тих параметрів підприємства, які формують так званий

захист у кризових ситуаціях. Відхилення цих параметрів від встановлених значень може свідчити про кризовий розвиток підприємства, який можна розділити на зовнішній та внутрішній [1].

До зовнішнього відносяться ті, на які компанія вплинути не в силах: інфляція, зниження доходів і купівельної спроможності, зростання безробіття; зростання конкуренції або посилення монополіста, валютна волатильність, зниження ємності ринку; зростання цін на сировину, зміна уподобань покупців, науково-технічний прогрес; державне регулювання і непередбачуваність - через податкові та контролюючі органи; стихійні лиха, криміногенне становище, війна. До внутрішніх факторів належать ті, на які компанія може впливати: слабкий менеджмент на всіх рівнях, погане розуміння ринку, високі інвестиційні ризики; високі витрати виробництва, неякісний бухгалтерський облік, негнучке управління процесами; знос виробництва, низька продуктивність праці, неадекватні соціальні зобов'язання; низька конкурентоспроможність, мале число споживачів [2].

Основними методами оцінки ситуації є: моніторинг зовнішніх подій, важливих для підприємства, збір економічних даних про стан справ в економіці країни, в галузі; аналіз інформації про конкурентів, аналіз внутрішньої кредитної політики і контроль фінансового стану підприємства. Забезпечення ефективності антикризового управління, насамперед залежить від своєчасних управлінських рішень, які дають змогу бачити динаміку розвитку підприємства. Цю область стійкості наповнюють динамічні показники системи управління і підприємства, за структурними елементами, і відповідні стадії розвитку підприємства, що дозволяють бачити зміни в цьому підрозділі, в якому вони відбуваються, застосовувати необхідні антикризові інструменти, адекватно і своєчасно реагувати на кризове становище [3].

Отже, область стійкості підприємства стає головним індикатором системи антикризового управління, моніторинг якого дозволяє бачити необхідність в перетвореннях цієї системи управління та її структурних підрозділів. Коректно поставлена система антикризового управління дозволяє дотримуватися ефективності та конкурентоспроможності управління, забезпечуючи підприємству сталий розвиток. Основним інструментом досягнення цих результатів стає стратегія сталого розвитку, в якій враховані фактори економії часу. Це розрахунок часу, його дослідження, контроль, вимір, придбання через підвищення рівня освіти, кваліфікації та якості. А також планування часу, розподіляючи його резерви, поле функцій і звільняючи час за допомогою делегування функцій і повноважень [4].

Відносячи дане питання до становища в Україні, слід зазначити, що антикризове управління підприємствами відносно нове явище для економіки України. Обумовлене трансформаційними процесами та продиктоване необхідністю фінансового оздоровлення багатьох

підприємств, здійснюючих свою діяльність в сучасних економічних умовах, що характеризуються циклічними фінансовими кризами, воно вимагає від українських підприємств досвіду, яким вони найчастіше не володіють. Стикаючись з подібною ситуацією підприємства застосовують підходи та методи, характерні для досвіду ще радянського періоду, що призводить до втрати часу, упродовж якого криза встигає розвиватись та призвести до банкрутства підприємства. Ми вважаємо, що дане питання антикризового управління на підприємствах в Україні залишається відкритим і для покращення ситуації слід починати з самих незначних моментів, та покращувати ситуацію у всіх компонентах економічного розвитку.

Список використаних джерел

1. Баринов В.А. Антикризисное управление / В.А. Баринов. – 2-е изд. – М.: ФБК-ПРЕСС, 2005. – 488 с.
2. Попов Р.А. Антикризисное управление: учебник / Р.А. Попов. – М.: Высшая школа, 2004. – 429 с.
3. Круглова Н.Ю. Антикризисное управление: учеб. пособие / Н.Ю. Круглова. – М.: КНОРУС, 2009. – 512 с.
4. Балдин К.Б. Антикризисное управление: макро- и микроуровень / К.Б. Балдин, О.Ф. Быстров, В.В. Рукоусев. – М.: Дашков і КЧ, 2005. – 316 с.

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

Н.В. Луців, Я.П. Кузьмачук

Львівський інститут економіки і туризму

ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ ДОРОГОЦІННИМИ МЕТАЛАМИ В УКРАЇНІ

Однією з основоположних проблем ювелірного ринку в Україні є Мова відсутність власної сировинної бази та залежність від імпорту іноземної сировини. Сьогодні розробка родовищ і промисловий видобуток дорогоцінних металів в Україні не ведуться; відсутність розроблених родовищ і видобутку дорогоцінних металів в Україні пояснюється браком власних коштів та іноземних інвестицій, високим ступенем ризику цих інвестицій, низькою рентабельністю видобутку, спротивом місцевого населення до реалізації програм з видобутку, високою вартістю підготовки родовища до освоєння і тривалим терміном окупності проекту металодобування [1]. Це спричинює повну залежність України від курсу валюти та постачальників. Таким чином, визначальною мірою розвиток ринку ювелірних виробів залежить від ціни на ювелірні дорогоцінні метали. Спостереження за їх динамікою протягом останніх років показало постійні коливання за загальною тенденцією зростання (табл. 1).

Таблиця 1

Ціни на дорогоцінні метали за період 2013–2018 рр. за одну тройську унцію, грн [3]

Метал	Рік					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Золото	9665,535	18827,656	25440,707	31158,004	36234,785	34898,0240
Срібло	159,221	252,297	331,689	436,685	469,845	402,9020
Платина	10926,431	19174,564	21480,597	24444,581	25793,778	21744,3430
Паладій	5643,058	12819,836	13392,372	18353,829	29610,920	34044,1740

Так, якщо ціна золота станом на 1 січня 2015 року становила 18827,66 грн. за тройську унцію (31,10348 г), то на кінець того ж року вона зросла до 25440,7 грн, або на 35%. Ціна срібла за той же період зросла на 31,5%. У 2016 році ціна золота зросла ще на 22,5%, срібла – на 31,7%, платини – на 13,8%, паладію – на 37%. За 2017 рік золото подорожчало на 16,3%, срібло – на 7,6%, платина – на 5,5%, паладій – на 61,3%. До кінця 2018 року ціна на золото, срібло та платину дещо знизилась, тоді як паладій зріс в ціні ще на 15% порівняно з 2017 р.

Дані офіційної митної статистики про зовнішню торгівлю дорогоцінними металами в Україні наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Зовнішня торгівля дорогоцінними металами в Україні [2]

Рік	Срібло				Золото				Платина			
	Імпорт		Експорт		Імпорт		Експорт		Імпорт		Експорт	
	тис. дол. США	т	тис. дол. США	т	тис. дол. США	т	тис. дол. США	т	тис. дол. США	т	тис. дол. США	т
2011	22111	27	5159	5	619477	12	8060	0	3709	0	2121	0
2012	14499	23	3355	3	384738	7	9660	0	3288	0	7070	0
2013	19948	38	4273	4	576338	13	19650	0	4056	0	990	0
2014	6627	19	489	1	232149	6	103484	3	2117	0	643	0
2015	3887	16	2	0	23421	1	43879	1	2821	0	309	0
2016	3614	17	15	0	13076	0	5745	0	1135	0	665	0
2017	3338	14	1078	2	12318	0	24455	1	1424	0	28223	1
2018	4334	20	4	0	16821	0	16109	0	1678	0	2212	0
2 міс. 2019	508	3	0	0	1265	0	0	0	467	0	1044	0

Бачимо, що основна частка в зовнішній торгівлі дорогоцінними металами в Україні у кількісному вираженні припадає на срібло, у вартісному – на золото. Обсяги імпорту та експорту платини є незначними. При цьому викликає здивування ситуація, коли обсяги експорту дорогоцінних металів переважають над обсягами імпорту – так, активне сальдо спостерігалось в 2015 році в зовнішній торгівлі золотом та в 2012, 2017–2019 роках в зовнішній торгівлі платиною. Очевидно, мова йде про реекспортні поставки, оскільки видобуток дорогоцінних металів в Україні не здійснюється.

Основними постачальниками срібла в Україну в 2015–2019 роках були Швейцарія, Нідерланди, Росія, Італія, Австрія, Угорщина, Німеччина; золота – Швейцарія, Нідерланди, Німеччина, Туреччина,

Австралія; платини – Швейцарія, Велика Британія, Німеччина, Бельгія, Росія, Чехія. З України срібло в найбільших обсягах в 2015 – 2019 роках вивозилося до Бангладеш, Словаччини, Іспанії, Туреччини, Естонії, Німеччини, Австрії, Грузії; золото – до Швейцарії, Іспанії, Італії; платина – до Німеччини, Росії, Великої Британії, Швейцарії, Польщі, Узбекистану [4].

Список використаних джерел

1. Дідорук М. Проблеми та основні тенденції розвитку вітчизняного ринку ювелірних товарів / М. Дідорук // Реформування економіки України як фактор забезпечення сталого розвитку: матеріали VI Всеукр. студент. наук. інтернет-конф. (Чернівці, 31 березня 2017 р.). – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2017. – С. 173–175.

2. Зовнішня торгівля України із зазначенням основних країн – контрагентів [Електронний ресурс] / Державна фіскальна служба України. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f3>

3. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank>

4. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>

Н.В. Луців, Н.М. Пшемінська

Львівський інститут економіки і туризму

СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ШКІРЯНОГО ВЗУТТЯ В УКРАЇНІ

Український ринок взуття у вартісному вираженні становить 1,5 млрд. доларів США, в кількісному – 120–140 млн. пар на рік. Однак в Україні споживається взуття значно менше, ніж в Європі, де середній показник споживання взуття на душу населення становить 2,7 пар, а у Західній Європі – до 8 пар [3].

Україна має давні традиції виготовлення взуття, але виробничі потужності вітчизняної взуттєвої промисловості останніми роками використовуються лише на 10 – 20 %. За даними Державної служби статистики, в Україні за останні 4 роки обсяги виробництва взуття залишаються стабільними – 22,3–22,5 млн. пар. При цьому лише незначна частка взуття виробляється з верхом з натуральних шкір. Так, у 2018 році в Україні було вироблено 3млн. пар такого взуття, що становить 13,5 % всього продукованого в країні взуття [1, 4].

Найбільша кількість виробників взуття зосереджена у Львівській та Харківській областях. Найбільше взуття з верхом з натуральних шкір виробляється в Київській, Запорізькій та Львівській областях.

Низька конкурентоспроможність українського взуття пояснюється низкою проблем - високим рівнем оподаткування виробництва, недосконалою системою просування вітчизняного взуття на ринку, часто низькою якістю та невідповідністю моді взуття тощо. Проте останнім часом все більше споживачів звертають увагу на вітчизняне

взуття і з патріотичних міркувань, і з суто економічних, адже в багатьох випадках українське взуття дешевше, ніж закордонне.

Розвиткові українського виробництва взуття створюють перешкоди імпорт дешевих низькоякісних товарів турецького й китайського виробництва, а також ті, що ввозяться в Україну із заниженням їх митної вартості з метою ухилення від повної сплати податків, контрабандні, товари секонд-хенд і тіньового виробництва.

Імпорт шкіряного взуття в Україну в натуральному вираженні в 2018 році склав 7173 т, це майже вдвічі більше, ніж в 2017 році. У вартісному вираженні зростання обсягів імпорту шкіряного взуття склало 1,5 рази. Зростання обсягів експорту шкіряного взуття в 2018 році порівняно з 2017 роком у вартісному вираженні склало 8,8 %, тоді як в кількісному вираженні зменшилося на 0,8 %. Разом з тим, слід відмітити, що імпорт значно перевищує експорт, тобто в зовнішній торгівлі шкіряним взуттям спостерігається негативне сальдо [5].

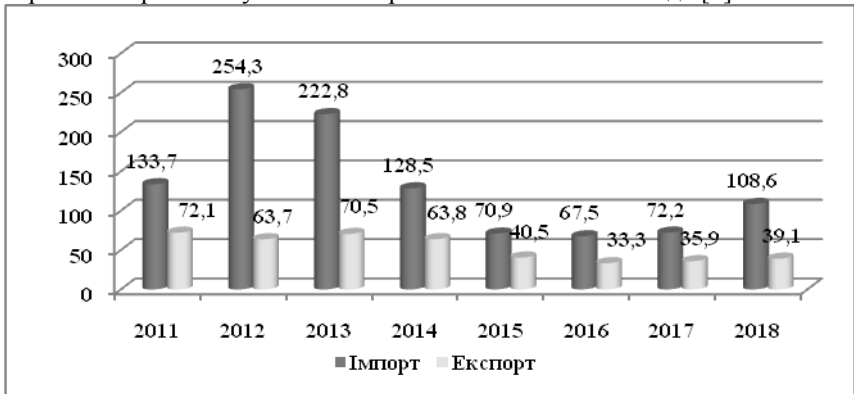


Рис. 1. Зовнішня торгівля шкіряним взуттям в Україні в 2011–2018 роках (код УКТЗЕД 6403), млн. дол. США [5]

Середня ціна на імпортне шкіряне взуття у 2018 році склала 15,15 дол./кг, а на експортоване – 18,76 дол./кг. Як не дивно, ціна експорту є на 21 % вищою за ціну імпорту.

Основними постачальниками взуття з верхом з натуральної шкіри в Україну в 2016–2018 роках були Китай, В'єтнам та Індонезія. Українське шкіряне взуття в найбільших обсягах експортувалося до Італії, Румунії, Данії, Польщі [2].

Отже, ринок шкіряного взуття в Україні насичений, але формується в основному за рахунок імпортової продукції. Основними проблемами вітчизняних взуттєвих підприємств є відсутність власної сировини, застаріле обладнання, недосконала система просування товару на ринок тощо. Унаслідок цього частка вітчизняного взуття на ринку України залишається невисокою (3,7% в 2017 році). Тому для прискорення

розвитку взуттєвої промисловості необхідні відповідні політичні рішення та вдосконалення процесу виробництва.

Список використаних джерел

1. Виробництво промислової продукції за видами в Україні у 2018 році [Електронний ресурс] / Статистичний бюлетень Державної служби статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Зовнішня торгівля України із зазначенням основних країн – контрагентів. [Електронний ресурс] / Державна фіскальна служба України. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f3>
3. 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.
4. Статистичний щорічник України за 2017 рік / за ред. І.Є. Вернера. – Київ: Державна служба статистики України, 2018. – 541с.
5. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>

Н.В. Луців, І.О. Сторчак

Львівський інститут економіки і туризму

СВІТОВИЙ РИНОК АЙФОНІВ

Американська корпорація Apple – одна з найуспішніших світових компаній із реалізації інформаційних технологій. Її діяльність характеризується постійним розвитком та удосконаленням, адже конкуренція на ринку досить сильна і утриматися можливо лише за допомогою прогресу. Незважаючи на те, що Apple була заснована в ХХ ст., найбільшого розвитку отримала лише в 2000 роках. На її долю випадало дуже багато як злетів так і падінь, але жага до удосконалення та світового визнання брала гору. Незважаючи на зусилля, які докладалися при розробці техніки, однією провальною складовою цієї компанії був невдалий маркетинг. Проаналізувавши свою роботу, вони визначили новий напрямок розвитку та обрали важливі цілі. Крок за кроком Apple розвивалася, проводила дослідження ринку, розробляла кардинально нову та сучасну маркетингову компанію. Результати цього дослідження показали, що люди прагнуть до все більшого використання мобільних телефонів, адже це не лише престижно, а й зручно. На сьогоднішній день смартфони – невід’ємна частина нашого життя, телефон містить важливу інформацію, спогади, плани. Більшість людей проводить в телефоні половину дня і не може уявити свого життя без цього гаджету, тому основну ставку на розвиток компанії Apple було покладено на створення апарату лінії iPhone. Якщо поглянути на перші телефони цієї лінії, що були випущені в 2007 р., то це були по суті звичайні стаціонарні телефони, але з сенсорним екраном і стилусом в комплекті. В той час телефони iPhone почали диктувати світу нові правила гри на ринку, завдяки впровадженню інноваційних функцій, таких як створення інтерфейсу із сенсорним екраном і віртуальної

клавіатури [1]. Тому Apple стала однією із передових компаній на ринку смартфонів, яка змушувала конкурентів розробляти нові продукти для споживання та створювала гідну боротьбу. На даному етапі розвитку iPhone – це прогресивні нанотехнології, які з кожним роком приголомшують світ.

За час свого існування компанія Apple випустила такі моделі телефонів iPhone: iPhone, iPhone 3G, iPhone 3GS, iPhone 4, iPhone 4s, iPhone 5, iPhone 5s, iPhone 5c, iPhone 6/6 Plus, iPhone 6s/6s Plus, iPhone 7/7 Plus, iPhone 8/8 Plus, iPhone X. Станом на 2019 рік, компанія Apple випустила одинадцяте покоління iPhone, серед яких найновіша версія – iPhone XR і, як результат, компанія стала другим за величиною постачальником смартфонів у світі. Все ж затятими конкурентами для Apple залишаються корейська компанія Samsung – перше місце, та китайський виробник Huawei – третє місце. [2] Але за останні два роки, ці три компанії зазнали спаду в поставках телефонів по всьому світу.

Попри невтішні дані, в першому кварталі 2018 р. компанія Apple оголосила про свій найкращий квартал, в якому виручка від продажу iPhone досягла відмітки 55 млн. доларів США, тому що щорічне удосконалення телефонів iPhone має вплив як на якість виробленого продукту, так і на його цінову політику. Результат показує, що за рахунок ціни на смартфон компанія Apple змогла утриматися на другому місці. Але все таки китайський гігант Huawei не здається і в другому кварталі 2018 р. зміг потіснити Apple, просуваючи власний бренд. Про це свідчить зменшення ринкової частки бренду Apple в світі: в 2013 р. частка телефонів iPhone становила 25,86%, в 2014 р. – 23,52%, в 2015 р. – 22,75%, в 2016 р. – 19,58%, в 2017 р. – 19,73% а в 2018 р. ще зменшилася – 18,2%. [3] Також на це вплинули такі причини, як загальний спад потреби в даних телефонах на території Європи і США, а також збільшення тривалості циклів заміни пристроїв на нові. Незважаючи на це, компанія Apple продовжувала шукати ринки збуту продукції і тим самим змогла збільшити свою частку на тлі зростаючого попиту на телефони iPhone в Китаї. Не дивно, що саме в цій країні Apple зуміла продемонструвати ріст. Під час однієї із звітних конференцій, Тим Кук – генеральний директор компанії Apple, заявив, що iPhone X був найпродаванішим смартфоном в Китаї протягом тримісячного періоду починаючи з січня 2018 р. За оцінками компанії Kantar, iPhone зумів зацікавити Китай і частково захопив ринок.[3]

А вже в четвертому кварталі 2018 р. 19,64% всіх проданих смартфонів в світі були телефони компанії Apple – iPhone. Це пояснюється стабільною продуктивністю iPhone 6, а також випуском iPhone 8 і повноекранним iPhone X.

В одному з інтерв'ю Стів Джобс сказав, що Apple створює не просто комп'ютери і телефони – його дітище розробляє філософію життя. Тому в 2019 році Apple не планує відступати від раніше сформованої традиції

– одночасно презентувати три нові моделі смартфонів. Це будуть моделі з дисплеєм від 5,8 до 6,5 дюймів, а також відбудеться поєднання основного модуля з високою роздільною здатністю з допоміжним чорно-білим сенсором і телефото-модулем. Тому в 2019 році компанія Apple планує кардинальні зміни, тому що цей рік є вирішальним в боротьбі за першість на ринку смартфонів.

Список використаних джерел

1. Appleinsider [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://appleinsider.com/articles/18/05/02/apples-iphone-bucks-smartphone>
2. iPhone. Support. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://support.apple.com/ru-ru/iphone>
3. Statista [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/topics/870/iphone/>

В.В. Малтиз, А.Р. Пучков

Запорізький національний університет

НЕТРАДИЦІЙНІ МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ

У сучасному світі стає все більше компаній, які в конкурентних умовах прагнуть не тільки завоювати більшу увагу споживачів, але і створити умови для залучення кращих фахівців. Останнім часом велика увага компаній приділяється питанням стимулювання праці персоналу. У багатьох організаціях існує стандартний соціальний пакет з невеликими варіаціями, що включає в себе набір певних пільг, який, на думку керівників, сприятимуть ефективній роботі співробітників. Але з кожним роком збільшується кількість компаній, що використовують творчий підхід до вирішення даного питання, доповнюючи відомі методи матеріального і нематеріального стимулювання праці співробітників, незвичайними методами.

Прикладом незвичних методів стимулювання персоналу є:

- вираз вдячності та нагородження співробітників за допомогою пісні, написаної в честь співробітника, в слова якої включені ім'я і досягнення співробітника;
- фільми про співробітників, які розповідають історію роботи, результати; книги пошани компанії, в якій коротко описуються основні досягнення співробітників;
- вечерю з директором для кращих рядових співробітників, під час якого керівник може краще пізнати інтереси і потреби звичайних співробітників, дізнатися їхню думку про роботу компанії, рекомендації;
- премії «за здоровий спосіб життя», бонуси «за вірність компанії», доплати за продовження освіти, надбавки за хороший відносини з підлеглими;
- компенсації витрат на відпустку, додаткові вихідні, творчі відпустки тощо [1].

На сучасному етапі розвитку компаній керівники в гонитві за максимальною ефективністю виходять за рамки загальноприйнятих заходів, впроваджуючи нові нестандартні способи мотивації, наприклад, HuffingtonPost, Google, Zappos, Procter&Gamble і багато інших компаній в своїх офісах кілька кабінетів адаптують під спальні. На їхню думку, це сприяє збільшенню продуктивності працівників і їх мотивації [2].

Співробітники ІТ-компанії «Колумбіс» в робочий час можуть перерватися на 15-ти хвилинну перерву для того, щоб звернутися до професійного масажиста.

В іншій компанії, що надає інтернет-послуги суперечки про щорічну надбавку до зарплати були вирішені досить цікавим способом: співробітники кидають гральні кістки. Цифра, що випадає співробітнику, стає відсотком надбавки до зарплати. Таким чином, кожен співробітник визначає, скільки він отримує відсотків: 1% або 6%.

Існує навіть компанія, яка в якості мотивування пропонує своїм співробітникам безкоштовні ін'єкції ботоксу і солярій, а також пропонує своїм співробітникам відвідати тренажерний зал, уроки йоги для батьків з дітьми, пластичні операції, обстеження на виявлення онкологічних захворювань.

У німецькому видавництві RandomHouse впровадили програму творчих відпусток для співробітників, які працюють в компанії більше 10 років. Схожу систему ввели Видавці американського журналу Newsweek. Будь-який співробітник, який пропрацював в компанії 15 років, має право піти у творчу відпустку на півроку, протягом яких він буде отримувати 50% своєї зарплати [2].

Українські компанії надають своїм співробітникам на користування квадроцикли, нагороджують бочками пива і обдаровують швейцарськими годинниками.

Мережа магазинів «Сьомий континент» ввела премію за турботу про власне здоров'я. Грошовою винагородою заохочуються співробітники, які протягом двох років ні разу не брали лікарняний і відпустку за свій рахунок.

Перераховані та подібні методи нематеріального стимулювання особливо ефективні, коли використовуються вперше. Такі нагородження запам'ятовуються надовго. В результаті застосування подібних методів в компанії підвищується задоволеність співробітників працею, поліпшується соціально-психологічний клімат, знижується плінність кадрів [2].

Більшість нестандартних методів стимулювання праці було вперше розроблено і застосовано в зарубіжних компаніях. В українських компаніях незвичайні методи стимулювання стали застосовувати пізніше. Досвід українських компаній показує, що застосування деяких зарубіжних методів дає протилежні результати. Це можна пояснити

тим, що більшість співробітників інакше сприймає наявність додаткових умов роботи [3].

Таким чином, незвичайні методи стимулювання в українських компаніях краще впроваджувати частково і поступово, відстежуючи реакцію співробітників і результативність праці. Розробляючи систему стимулювання праці в організації, необхідно враховувати специфіку компанії, сферу діяльності, потреби і мотиви персоналу, для того, щоб за допомогою звичайних і незвичайних методів стимулювання досягати поставлених цілей.

Список використаних джерел

1. Иванова С. 50 советов по нематериальной мотивации / С. Иванова. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 238 с.
2. Хранитель [Електронний ресурс] / Медиалпортал о безопасности. – Режим доступу: http://www.psj.ru/saver_magazines/detail.php?ID=77624
3. Сервіс CNN, Fortune&Money [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.money.cnn.com

М.Г. Мартосенко

Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС України

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКВІЗИТІВ МАРКОВАННЯ МАТЕРІАЛІВ ТЕНТОВИХ ДЛЯ АВТОТРАНСПОРТУ ТМ «SIOEN»

Протягом всього ХХ століття відбувався стрімкий розвиток принципово нових технологій будівництва з використанням прогресивних матеріалів та конструкцій. Проте, лише нещодавно матеріали тентові, в силу свого широкого використання, стали синонімом сучасності та стильності в будівництві.

Каркасні конструкції з матеріалами тентовими мають широку сферу застосування. Тентові конструкції і інші спорудження такого типу успішно застосовуються при організації масових заходів, виготовленні наметів і тентів, а також затребувані підприємствами торгівлі. Сьогодні, особливо великою популярністю користуються матеріали тентові для виробництва тентів для автотранспорту. Продукція для використання в автотранспортній галузі представлена тентами з каркасами на вантажні автомобілі та пікапи, тенти і конструкції для укриття сипучих вантажів на самоскидах і бортових автомобілях, покривні тенти для зберігання автомобілів на тривалий період, після дорожньо-транспортних пригод або на станціях технічного обслуговування в очікуванні ремонту.

В умовах постійно зростаючої конкуренції на ринку матеріалів тентових привернути увагу споживачів до своєї продукції вважається одним із основних і пріоритетних завдань виробників. З цієї метою виробники використовують різноманітні маркетингові

прийоми – рекламу, виставки, ярмарки тощо. Однак, щоб завоювати довіру споживача, виробникові потрібна більш переконлива інформація про товар, і цієї мети можна досягти за рахунок маркування.

Законом України «Про інформацію» [1] встановлено, що «кожен має право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації, необхідної для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів», а положеннями Закону України «Про захист прав споживачів» [2] регламентовано, що «...споживачі під час придбання, замовлення або використання продукції ... мають право на ... необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника (виконавця, продавця)». Проте, в нинішніх умовах, виробники продукції допускають невідповідність під час нанесення реквізитів на засоби маркування. У ході дослідження даної проблеми, виявлено ряд невідповідностей у споживчому маркуванні матеріалів тентових, зокрема недостатність, недостовірність та недоступність нанесених даних. Тому нами було проведено дослідження реквізитів матеріалів тентових для автотранспорту ТМ «Sioen», що реалізуються в торговельній мережі м. Полтави.

Дослідження реквізитів маркування матеріалів тентових для автотранспорту ТМ «Sioen» проводили органолептичним методом на відповідність вимогам ГОСТ 29151-91 [3] та ГОСТ 24957-81 [4].

Резидент Бельгії «SIOEN Industries NV» забезпечив маркування кожного рулону тентових матеріалів для автотранспорту ТМ «Sioen» прикріпленням товарного ярлика, на якому була зазначена наступна інформація:

- SION COATING DISTRIBUTION – ймовірно інформація про торгову марку чи підприємство-виробник;
- QUALITY B7119 – ймовірно інформація про артикул;
- FINISH BL – ймовірно інформація про оздоблення;
- COLOUR NR 3001 – ймовірно інформація про номер кольору;
- WIDTH 250,0 cm – ймовірно інформація про ширину;
- ORDER NR 3033488/01 – ймовірно інформація про номер замовлення);
- PIECE 502 – ймовірно інформація про кількість штук;
- ROLL-LENGTH GROSS 65,0 m – ймовірно інформація про довжину рулону в пакуванні (брутто);
- ROLL-LENGTH NET 65,0 m – ймовірно інформація про довжину рулону без пакування (нетто);
- 01057507502 – ймовірно штриховий код товару;
- made in European Union – напис «виготовлено в Європейському союзі»;
- www.sioen.com – електронна адреса виробника.

Реквізити товарного ярлика матеріалів тентових для автотранспорту ТМ «Sioen» нанесені типографським способом, англійською мовою, не надають однозначну інформацію, яка б забезпечувала споживача необхідною, доступною, вірогідною та своєчасною інформацією. Крім того, маркувальні реквізити, регламентовані ГОСТ 24957-81 [2], на товарному ярлику матеріалів тентових для автотранспорту ТМ «Sioen», зазначені не в повному обсязі.

Список використаних джерел

1. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-ХІІ [Електронний ресурс] / Законодавство України; ВР України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

2. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-ХІІ [Електронний ресурс] / Законодавство України; ВР України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

3. ГОСТ 29151-91 Материалы тентовые с поливинилхлоридным покрытием для автотранспорта. Общие технические условия. Москва, 2004. 8 с.

4. ГОСТ 24957-81 Кожа искусственная и синтетическая. Маркировка, упаковка, транспортирование и хранение. Москва, 1994. 8 с.

О.В. Машталер

*Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості
Міністерства соціальної політики України, м. Київ*

АКТУАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ У РЕЙТИНГАХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Найбільш повним дослідженням конкурентоспроможності країн світу сьогодні є Доповідь на Всесвітньому економічному форумі в Давосі (WEF), де зазначено Рейтинг конкурентоспроможності країн (GCR) побудований на Індексі глобальної конкурентоспроможності (GCI) більше, ніж 135 країн. GCI – це глобальне дослідження, яке включає 12 субіндексів конкурентоспроможності (табл. 1), кожен з яких складається з індикаторів.

У 2018 році вперше за роки існування GCI було використано нову методологію, яка дозволяє відстежити динаміку світової економіки в умовах Четвертої промислової революції, врахувати нові фактори конкурентоспроможності та нові індикатори, що впливають на розповсюдження технологій, генерацію ідей, відкритість, адаптивність та впровадження інновацій.

ТОП-10 країн із найбільш конкурентними та продуктивними економіками світу стали США, Сінгапур, Німеччина, Швейцарія, Японія, Нідерланди, Гонконг, Великобританія, Швеція та Данія.

Таблиця 1. Україна у рейтингу глобальної конкурентоспроможності з 2014 по 2018 роки

Роки		2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018
Кількість країн- учасників		144	140	138	137	140
№п/п	Позиції України, в тому числі субіндекси:	76	79	85	81	83
1	Якість інститутів	130	130	129	118	110
2	Інфраструктура	68	69	75	78	57
3	Рівень технологічного розвитку	85	86	85	81	77
4	Макроекономічна стабільність	105	134	128	121	131
5	Здоров'я і початкова освіта	43	45	54	53	94
6	Вища освіта і професійна підготовка	40	34	33	35	46
7	Ефективність ринку товарів і послуг	112	106	108	101	73
8	Ефективність ринку праці.	80	56	73	86	66
9	Розвиненість фінансового ринку	107	121	130	120	117
10	Ємність внутрішнього ринку	38	45	47	47	47
11	Динаміка бізнесу	99	91	98	90	86
12	Інноваційний потенціал	81	54	52	61	58

Укладено за даними The Global Competitiveness Report 2014-2018 [1-5].

Згідно Рейтингу конкурентоспроможності країн за результатами Global Competitiveness Report-2018. 4.0 (табл. 1) Україна посіла 83 місце із 140 країн, у порівнянні з 81 місцем із 137 країн за 2017 рік [2]. За результатами спостерігається погіршення загального показника України в рейтингу, що свідчить про низьку продуктивність.

Україна вже протягом 5 років залишається в останній третині рейтингу за субіндексами «Макроекономічна стабільність» (131), «Фінансова система» (117), «Інституції» (110). Вони ж є найнижчими серед інших субіндексів України (табл. 1).

Найслабшими серед 98 індикаторів України 2018 року є показники субіндекса «Розвиненість фінансового ринку»: Україна посідає 136 місця за рівнем непрацюючих кредитів, 135 – за рівнем стійкості банків, 135 – за стабільністю банків [1]. Низькими в рейтингу залишаються інфляція – 130 місце, фінансування малого і середнього бізнесу – 118, безпека – 115, динаміка боргу – 113, соціальний капітал – 110 місце.

За субіндексами Україна у першій половині рейтингів має такі позиції: вища освіта і професійна підготовка – 46, ємність внутрішнього ринку – 47, інфраструктура – 57, спроможність до інновацій – 58.

Серед 12 субіндексів найкращі показники за останні 5 років спостерігаються у 4: розвитку інфраструктури – 57, в ефективності ринку праці Україна – 66, у рівні технологічного розвитку – 77, у динаміці бізнесу – 86.

Позитивна динаміка у порівнянні з 2017 роком є у трьох субіндексах: ефективність ринку товарів та послуг – 73 місце (101), інноваційний потенціал – 58 місце (61), якість інститутів – 110 (118).

Дослідники WEF вбачають можливим «стрибок» економіки країни країн з низьким і середнім рівнем доходу за рахунок орієнтованості на технології та інновації, використовуючи при цьому системний підхід до

підвищення конкурентоспроможності країни з увагою на «старі» проблеми розвитку [1].

В умовах викликів Четвертої промислової революції актуальним для України стає пошук системних комплексних управлінських інновацій, що забезпечать укріплення сильних позицій країни, сталий розвиток, системну реалізацію економічних стратегій конкурентоспроможності країни, створення сприятливого бізнес-клімату, інвестиційної привабливості, реалізацію наявного в Україні людського потенціалу.

Список використаних джерел

1. The Global Competitiveness Report - 2018/ World Economic Forum [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2018.pdf>

2. Global Competitiveness Report 2017–2018/ World Economic Forum [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>

3. Global Competitiveness Report 2016–2017/World Economic Forum [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf

4. Global Competitiveness Report 2015–2016/World Economic Forum [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf

5. Global Competitiveness Report 2014–2015/World Economic Forum [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport2014-15.pdf

Науковий керівник: В.В. Баліцька, д-р екон. наук.

В.В. Мельник

*Економічний коледж Дніпровського державного
технічного університету*

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ОСНОВНИХ ФУНКЦІЙ ОПТОВОЇ ТА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Торгівля представляє собою форму організації обігу товарів. За змістом торгівля постає як відносини між продавцями і покупцями товарів на основі еквівалентного обміну; за сутністю – як відносини взаємного відчуження – присвоєння товарів і грошей [1].

Рівень розвитку торгівлі завжди був індикатором суспільного відтворення і добробуту населення держави. За станом розвитку торгівлі визначаються результати реформування національної економіки, успіхи та невдачі запроваджених реформ, оскільки ця галузь розвивається під впливом соціально-економічних факторів, що визначають ринкові перетворення, зокрема невизначеність та ризик. Відзначимо також, що через суттєве коливання платоспроможного попиту населення обмежується розширення діяльності торгівлі. [2]

В зв'язку з інтеграцією Української економіки до Європейського економічного простору актуальності набуває вивчення та аналіз

сучасних форм і методів торгівлі, чим обумовлюється актуальність написання даної курсової роботи.

До сучасних форм торгівлі відноситься оптова та роздрібна торгівля. Кожна з цих форм торгівлі має свої функції (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика функцій оптової та роздрібно торгівлі

Оптова	Роздрібна
Інформування клієнтів та постачальників про ринок і конкурентів.	Проводить відбір товарів і послуг та розміщує їх у торговельних приміщеннях.
Можливість збуту виробникам своїх товарів з мінімальною кількістю контрактів.	Виконує сортування товару за їх способом застосування і призначення.
Оптовий торговельний персонал, який допомагає залучати багатьох роздрібних торговців для оптових.	Проводить інформування споживачів через рекламу, вітрини та особисте спілкування з покупцями.
Постачання клієнтам дешевих товарів великими та малими партіями, для подальшого розпродажу.	Пов'язує інтереси каналів збуту товарів.
Забезпечення матеріальної бази для виробників при зберіганні та транспортуванні товарів.	Зберігає товари які надійшли від оптових постачальників до моменту реалізації продукції.
Набір необхідного товарного асортименту, позбавляючи тим самим споживача можливості робити вибір.	Встановлює ціни на товари які реалізуються.
Надання матеріально-грошової допомоги як виробникам, так і роздрібним торговцям.	Виконує розрахунок з постачальниками за товари які вже реалізували.
Вирішення проблеми щодо обміну товарів та установлення знижок на продукцію з дефектом.	Доводить до кінця угоди купівлі-продажу, обміну та кредитуванні.
Бере на себе відповідальність за товари які пошкоджуються під час транспортування.	Надає додаткові послуги всім споживачам.
Надання консультативних послуг з питань управління, допомога роздрібній торгівлі.	

Отже, порівнявши функції оптової та роздрібно торгівлі форм торгівлі можемо дійти висновку, що лише їх активна взаємопов'язаність дозволяє підприємствам продуктивно здійснювати свою діяльність. Відмінності форм організацій обумовлені кількома причинами: особливостями товарів, намаганнями підприємця забезпечити максимальну ефективність, способу продажу, кваліфікацією персоналу, технічною підтримкою продажу, характером і специфікою попиту.

Список використаних джерел

1. Апопій В.В. Організація торгівлі: підручник / В.В. Апопій. – 2-ге вид., перероб. та доп. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.
2. Управління торгівлею: регіональний аспект: монографія / за ред. В.А. Павлової. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. – 220 с.

Науковий керівник: Л.І. Тренбач, викладач.

С.С. Мікасян
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ВИДІЛЕННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ВИРОБІВ З ПЛАСТМАС ДЛЯ ЇХ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для дослідження якості товарів з пластмаси, перед усім, виділяють їх споживні властивості. Найбільш розповсюдженою класифікацією є групи ознак властивостей: властивості безпеки, функціональні властивості, ергономічні властивості, властивості надійності та естетичні властивості [1].

Погоджуємося, що безперечною є важливість для характеристики товарів з пластмас властивості безпеки, що залежать від виду пластмас і визначаються хімічною безпекою, пожежною безпекою та екологічною безпекою [2].

У разі, якщо пластмаси виділяють токсичні або інші продукти в процесі експлуатації виробу, то значення набувають властивості хімічної безпеки. Це може призвести до обмеження застосування деяких пластмас у виробництві, особливо, якщо такі вироби контактують з харчовими продуктами.

Не менш важливою властивістю є пожежна безпека господарських товарів з пластмас, оскільки вона показує їх займистість і горючість, а також токсичність продуктів згорання. Екологічна безпека визначається необхідністю утилізації або повторної переробки товарів з пластмас.

Функціональні властивості показують здатність виробів виконувати основні і додаткові функції та залежать від виду пластмаси, з якої виготовлено виріб, його конструкції, форми і розмірів.

Для обґрунтування зручності при використанні виробу використовують ергономічні показники: зручність виконання основних та додаткових функцій, догляду (гігієнічність) і зберігання.

До показників надійності відносять: довговічність і збереженість. Ці властивості залежать від фізико-механічних показників, хімічної та атмосферної стійкості пластмас і виробів з них. Практично всі вироби із пластмас не підлягають ремонту.

Важливими для якості господарські товари з пластмас є високі показники естетичних властивостей: різноманітність форм виробів, хороше пофарбування, можливість використання додаткових варіантів прикрас тощо [3].

Тож, залежно від завдання, які стоять перед дослідниками, слід використовувати значну кількість характеристик, що впливають на функціонування виробів з пластмас.

Список використаних джерел

1. Споживні властивості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studref.com/351897/tovarovedenie/potrebitelskie_svoystva_izdeliy_plastmass
2. Товарознавство, експертиза і стандартизація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://biznes-knigi.com/avtor-aleksandr-lyashko/3716-tovarovedenie-ekspertiza-i-standartizaciya-aleksandr-lyashko/read/page-9.html>
3. Споживні властивості побутових товарів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://leksii.com/2-108804.html>

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

Н.Г. Міценко, А.В. Федоренко
Львівський торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

На кадрову політику споживчої кооперації України в значній мірі впливають історичні принципи її формування, зокрема: добровільність вступу та відкрите членство; участь в системі управління окремих членів кооперативу; взаємний контроль роботи (результатів) та співпраця; економічна відповідальність за використання ресурсів та участь у розподілі фінансових результатів. Ці принципи в основному відповідають вимогам ринкової системи господарювання. Одним з напрямків економічного регулювання в споживчій кооперації є забезпечення розвитку кооперативної інфраструктури, заснованої на власності членів кооперативу, та відповідного кадрового потенціалу.

Узагальнені завдання кадрової політики на рівні системи споживчої кооперації України відображають:

- визначення сегмента корпоративної системи у формуванні попиту на робочу силу у межах ринку праці держави (регіону);
- визначення кон'юнктури ринку праці та врахування впливу потреб кооперативної системи на збалансування даної кон'юнктури в межах ринку праці держави (регіону);
- розвиток і структурна перебудова діяльності кооперативних систем, спрямована на створення механізмів реалізації політики зайнятості держави, відображеної в загальнодержавних програмах зайнятості сільського населення, випускників вищих та спеціальних навчальних закладів, пайовиків та членів корпоративних систем;

– удосконалення системи відтворення робочої сили з метою збільшення кількості робочих місць, підвищення територіальної та професійної мобільності трудового потенціалу кооперативної системи.

Кадрова політика відображає наступну систему рішень:

– оцінку наявних трудових ресурсів на ринку праці, відбір та набір працівників. Важливим є визначення конкурентоздатності працівника як елемента трудового потенціалу, надання переваг у наборі на роботу саме пайовиків споживчої кооперації;

– професійну підготовку та перепідготовку працівників. Актуальним є прогнозування потреби в працівниках у розрізі окремих професій та спеціальностей, визначення джерел фінансування та їх використання з метою цільового навчання у вищих чи середніх спеціальних закладах освіти. Доцільною є часткова перепідготовка штатних працівників з врахуванням вимог кон'юнктури ринку праці, підвищення кваліфікації працюючих, послідовна атестація робочих місць та професій;

– внутрішньосистемне (внутрішньовиробниче) переміщення чи звільнення працюючих. Соціально відповідальним є орієнтація переміщення працюючих як відображення професійного росту. Звільнення працюючого може передбачати повернення його частки у статутному (пайовому) фонді суб'єкта кооперативної системи;

– визначення форм та систем матеріального стимулювання праці відповідно до принципів: еквівалентності заробітної плати і ціни робочої сили; переважання заробітної плати над визначеною державними органами мінімальною межею; забезпечення відмінностей в рівні заробітної плати працівників відповідно до вимог тарифної системи. Вважаємо доцільним порівняння вимог обраної системи оплати праці та фінансових можливостей окремого суб'єкта споживчої кооперації у формуванні фондів матеріального стимулювання. Необхідно враховувати тенденції росту мінімального рівня заробітної плати та потребу відповідного пропорційного росту витрат на оплату праці. Ефективною є участь працівників у розподілі прибутку підприємства відповідно до частки членів трудового колективу у статутному (пайовому) фонді суб'єкта господарювання;

– оплата праці відповідно до кількості та якості виконаної роботи, професійно-кваліфікаційних характеристик працівника. Доцільно розробити інформаційну систему обліку праці в розрізі окремих працівників з метою подальшої диференціації заробітної плати. Нагальним є забезпечення росту частки додаткової заробітної плати у загальній сумі фонду оплати праці шляхом розширення переліку компенсаційних чи стимулюючих доплат і надбавок. Загалом динамічна модель оплати праці має відображати переважання темпів росту продуктивності праці над темпами росту середньої заробітної плати, що дозволить суб'єктам кооперативної системи зменшувати рівень витрат виробництва чи поточних витрат в цілому;

– організація ефективної праці відповідно до нормативних обмежень витрат праці, зокрема, максимальної тривалості робочого тижня (дня), оптимізація режимів праці та відпочинку, раціоналізація трудових процесів, прийомів і методів праці на основі узагальнення прогресивного досвіду. Раціональною є така організація праці, що забезпечує мінімізацію витрат живої праці та відповідне зменшення потреби в трудових ресурсах. На організацію праці в кооперативній системі впливає режим роботи, рівень та система організації діяльності, ступінь розвитку науково-технічного прогресу, система та централізація управління. Для кооперативної системи важливими є розширення зони обслуговування споживачів товарів, збільшення чисельності населення, яке використовує товари та послуги кооперативного виробництва. Очевидними є проблема росту продуктивності праці, вирішення якої потребує відповідних інвестиційних проєктів, а також проблема контролю й вимірювання кількості та якості праці з врахуванням особливостей системи споживчої кооперації.

К.В. Мотольська

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ІНТЕРНЕТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ

Розвиток інформаційних та телекомунікаційних технологій сформував економічну діяльність у віртуальному просторі, тобто в Інтернеті. За допомогою Інтернету підприємства пришвидшують пошук цільової аудиторії та активізують продаж їхніх послуг. Використання Інтернету скорочує витрати по просуванню товарів і послуг зі збереженням ефективності. Інтернет-маркетинг - це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи, реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів [1]. Інтернет-маркетинг виник у 1990-х роках. На даний час іде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями й багатьма іншими товарами та послугами. Впровадження нових технологій і розвиток ІТ-систем сприяє швидкому розвитку Інтернет маркетингу.

Сучасне підприємство підтримує зв'язки з посередниками та споживачами за допомогою Інтернету. Також в умовах конкуренції підприємства повинні впроваджувати нові способи організації своєї комунікаційної діяльності. Підприємства при переході на сучасні комп'ютерні та Інтернет-технології отримують такі переваги: підвищується якість обслуговування клієнтів, їх рівень реагування,

конкурентоспроможність продукції, покращують ділові взаємини, знижуються витрати, з'являються нові канали збуту, нові ринки і споживачі. Журнали, газети й інші медіа поступово втрачають інтерес рекламодавця, який вкладає бюджет в Facebook, Google і Youtube[2, с. 212]. Найважливішими складовими Інтернет-маркетингу, що відрізняють його від будь-яких інших видів маркетингової діяльності, є інтерактивні маркетингові дослідження, що включають вивчення ринків, споживачів і конкурентів, та комунікативна політика, що, завдяки глобальному поширенню та популярності Інтернету в населення всього світу, дає будь-якому бізнесу унікальні нові можливості (формування систем Інтернет-комунікацій, проведення рекламних кампаній, організацію збуту та ін.) [3, с. 305].

Важливим інструментом в інтернет-маркетингу є реклама. Реклама в Інтернеті допомагає споживачеві отримати необхідну інформацію в будь-який час, споживач може вчасно отримати інформацію про товар і купити його, не виходячи із дому. Вважається, що Інтернет - реклама характеризується відсутністю нав'язливості. Вона не на стільки дратує людей, як реклама на телебаченні та радіо. Серед переваг реклами в Інтернеті можна виділити доступність та простоту роботи в мережі. З одного боку, Інтернет дозволяє швидко отримувати нових клієнтів, а з іншого боку, він дав можливість споживачеві швидше і з меншими витратами перейти до будь кого з конкурентів. Тому увага покупців стає значною цінністю, а установлені взаємини з клієнтами важливим капіталом компаній.

Поряд з очевидними перевагами серед основних проблем становлення інтернет – маркетингу є :малий ступінь довіри користувачів; маленький обсяг аудиторії; не вся аудиторія може мати доступ до Інтернету; низька якість сайту; велика конкуренція. Але їх вплив можна зменшити такими способами: зробити доступнішими ціни на послуги інтернет-провайдерів; вдосконалити законодавство в сфері електронної комерції; використовувати міжнародний досвід поширення інтернет-маркетингу; створити умови для стимуляції та розвитку інтернет-маркетингу в Україні. Вирішення цих питань створить умови для високих та швидких темпів розвитку інтернет-маркетингу та розвитку економіки.

Також сьогодні швидко розвивається мобільний Інтернет. Через те, що швидкими темпами ринок захоплює велика кількість смартфонів, тому виникає потреба переносити свою сферу роботи на цей вид діяльності. Мобільна версія сайту стає невід'ємною частиною підприємства.

Розвиток мережі Інтернет є передумовою розвитку Інтернет-маркетингу. Застосування можливостей Інтернет надає підприємствам ряд переваг, які допомагають підвищити конкурентоспроможність та покращити економічні показники у порівнянні з традиційним

маркетингом. Визначальною характеристикою мережі Інтернет є її медійність, завдяки чому підвищується ефективність надання та засвоєння інформації. На сьогодні у зв'язку із стрімким ростом науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг набуває не лише актуальності, але й поступово перетворюється на основний вид комунікації зі споживачами багатьох підприємств різних галузей економіки.

Список використаних джерел

1. Інтернет-маркетинг как эффективный инструмент для увеличения продаж [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aweb.com.ua>
2. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства / Галицький економічний вісник. – 2015. – № 2. – 212 с.
3. Міждисциплінарний словник з менеджменту: навч. посіб. / за ред. Д.М. Черваньова, О.І. Жилінської. – К.: Нічлава, 2011. – 624 с.

Науковий керівник: Ю.Б. Чаплінський, канд. екон. наук, доц.

К.О. Мусульбес

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

АНАЛІЗ РИНКУ ДОРОГОЦІННИХ МЕТАЛІВ В УКРАЇНІ

Національний Банк України здійснює функції регулятора фінансового сектору України, в тому числі і операцій із золотом. Під контролем НБУ перебувають золотовалютні резерви і золотий запас країни. Золотовалютні резерви представлені, як у формі валютних коштів, так і дорогоцінних металів, цінних паперів тощо. Золотовалютні резерви використовуються для обслуговування зовнішнього боргу країни, стабілізації курсу валюти на зовнішньому ринку, а також для покриття платіжного балансу.

Не кращим періодом для придбання золотих або срібних прикрас для більшості українців були 2014-2017 рр.

Найкраще ситуацію характеризують наступні цифри:

– в 2013 р. в Україні налічувалося 1180 ювелірних компаній, які справили таврованих виробів на 46,2 т. дорогоцінних металів, з яких на частку золота довелось 15,2 т.

– до 2017 р. кількість ювелірів скоротилося майже вдвічі до 663 компаній, які видали на продаж трохи більше 10 т. золотих прикрас і близько 25 т. срібла.

На скорочення ювелірного ринку України вплинув цілий ряд факторів – перш за все, це падіння купівельної спроможності громадян, а так само той факт, що на окупованій частині країни залишилися як потенційні покупці, так і ряд самих підприємств і майстерень. Надію на зростання ринку дає різко впала ціна на золото на світових ринках. У травні 2018 р. вартість цього дорогоцінного металу опустилася на позначку, якої не було вже 10 років.

Одна з найголовніших тенденцій 2018 р. – українці скорочують придбання золотих виробів і збільшують частку від загальних продажів срібних.

Втім, продаються і елітні вишукані прикраси, наприклад, для весілля, коли економія недоречна. Обручки з діамантами – відмінний символ демонстрації любові. Можна підібрати ккаблучку з жовтого або білого золота з діамантовою доріжкою. Сам дорогоцінний камінь може бути навіть з чорним діамантом.

Те, що продажі прикрас з дорогоцінних металів відроджуються, свідчить і поява на ринку все нових іноземних гравців. Так, восени 2017 р. в Києві відкрився магазин одного з провідних ювелірних брендів з Іспанії.

У свою чергу українські ювеліри активно освоюють ринки дорогоцінних прикрас не тільки в сусідніх країнах Європи, а й далекого Азії. Звичайно, головна експансія української продукції спрямована на Польщу, де представлений вже не один бренд з нашої країни. Але вже третій рік як українські ювелірні компанії представлені і в Індії – це великий ринок який сьогодні стрімко зростає, випереджаючи інші країни. Вкрай активно сьогодні освоюється і сегмент E-commerce, орієнтований не тільки на українців, а й зарубіжних покупців.

За прогнозами аналітиків в гривневому еквіваленті на початок 2019 р. вартість грама золота буде близько 1400 грн., а ближче до його закінчення 1500 грн. Ціна на золото в гривневому еквіваленті буде постійно зростати, тому що урядом проводиться постійна емісія грошових коштів і девальвація курсу гривні.

Список використаних джерел

1. Сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/>

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

О.І. Нешта

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Однією з найактуальніших проблем, що постає перед сучасним суб'єктом господарювання є збереження існуючих позицій на ринку та забезпечення розвитку своєї діяльності в майбутньому.

Існує багато факторів, які можуть впливати на результати підприємства та здійснювати як позитивний, так і негативний вплив, тому важливим постає питання систематизації їх у класифікацію для того, щоб можна було проводити комплексні оцінки показників та

виявляти недоліки чи резерви підвищення ефективності діяльності підприємства [1].

Класифікацію факторів прийнято систематизувати за різними ознаками, зокрема, Ю.В. Лаврова поділяє їх на три основних: за видами витрат і ресурсів (джерелами підвищення); за напрямками розвитку та вдосконалення виробництва (діяльності); за місцем реалізації в системі управління виробництвом (діяльністю) [2].

Г.І. Капінос вважає, що фактори слід розподілити за наступними ознаками: за джерелами підвищення ефективності; за основними напрямками розвитку та вдосконалення виробництва; залежно від сфери реалізації [3].

Проте, також їх поділяють внутрішні та зовнішні. Внутрішні – фактори, які відображають результат управлінських рішень, а також організацію технологічних, інноваційних, фінансових та трудових процесів на підприємстві. Зовнішні – ті, які впливають на суб'єкт господарювання.

Зовнішні фактори потребують особливої уваги, оскільки суб'єкт господарювання не може прямо впливати на їх зміни. До них належать: соціально-культурні (чисельність, вікова та статева структура населення, територіальний поділ праці; доходи та рівень освіти; конфлікти, в тому числі військові; інтеграція та сепаратизм; суспільні цінності, звичаї та традиції); економічні (тип економічного середовища; стадія економічного розвитку країни; ступінь державного регулювання економіки; динаміка курсів валют; рівень інфляції; система оподаткування; митні тарифи); технологічні (рівень науково-технічного розвитку; державне регулювання і стимулювання наукових досліджень; природно-кліматичні (природні властивості регіону; якість ґрунту, повітря та води; наявність і доступність корисних копалин; кліматичні умови; рівень забрудненості довкілля); політико-правові (політична стабільність; законодавче регулювання господарської діяльності; сприяння ринковим перетворенням; антимонопольне регулювання); глобальні (науково-технічне співробітництво; глобальні чинники під час роботи на світових ринках, господарське законодавство, налагодження ділових міжнародних зв'язків).

Отже, вплив саме зовнішніх факторів на ефективність діяльності підприємства є особливо важливим, тому актуальним залишається питання постійної взаємодії держави та суб'єкта господарювання.

Таким чином, дослідження показали, що не існує єдиної класифікації факторів впливу на ефективність діяльності підприємства, проте ефективність управління залежить від вчасного виявлення значущості факторів, що впливають на неї, а тому одним із головних завдань є не лише систематизація в єдину класифікаційну систему та характеристика їх впливу на розвиток підприємств, а й здатність суб'єктів господарювання вчасно реагувати на зміни цих факторів.

Список використаних джерел

1. Економічний аналіз (практикум): навч. посіб. / [О.П. Антонюк, Т.М. Ступницька, Н.М. Купріна, І.Є. Подгорна. – Львів: Магнолія 2006, 2010. – 320 с.
2. Економіка підприємства та маркетинг [Електронний ресурс] / Ю.В. Лаврова // Буковинська бібліотека. – 2012. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/37178/>
3. Організація та планування виробництва [Електронний ресурс] / Г.І. Капінос// Lubbook. – Режим доступу: https://lubbook.org/book_557

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

О.А. Ніколайчук

*Донецький національний економічний університет імені
Михайла Туган-Барановського*

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Сучасна індустрія туризму – одна з найшвидше прогресуючих галузей світового господарства. Сьогодні для 38% країн світу туризм – головне джерело доходу, а для 83% – одне з п'яти основних джерел доходу. Водночас в Україні туризм формує менше 1% сукупного ВВП (в країнах Європи – 10%), частка експорту туристичних послуг в структурі експорту товарів та послуг в Україні становить 0,7% (в країнах Європи – 30%).

Успіх розвитку туризму визначається збалансованістю різних напрямків його розвитку. Особливу роль відграє розвиненість інфраструктури, яку для туристичної галузі складають комунікації, транспортні послуги, інженерні споруди, дороги, суміжні підприємства, що забезпечують доступ туристів до туристичних ресурсів.

Дослідження наукової літератури [1-2] свідчить такі проблемні аспекти діяльності туристичного бізнесу України:

- нестабільна політична ситуація, що ускладнює ведення туристичного бізнесу та негативно впливає на кількість іноземних туристів;
- нерозвиненість інфраструктури, яка потребує значних інвестицій щодо її відновлення чи побудови нових об'єктів;
- слабкий розвиток внутрішніх транспортних сполучень у країні;
- нераціональне використання наявних туристичних ресурсів;
- недостатність державної підтримки та комплексного підходу до рекламування національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках туристичних послуг;
- недостатність методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки суб'єктів підприємництва туристичної галузі з боку держави;
- відставання українських міст від європейських у плані безпеки;

- практичне невикористання інтерактивних форм екскурсій і сучасних музейних технологій;
- низька кількість low-cost рейсів, як усередині країни, так і міжнародних;
- незбалансований розвиток готельного сектору – переважний розвиток трьох та чотирьохзіркових готелів та нерозвиненість закладів більш дешевого сегменту;
- невисокий рівень якості наданих туристичних послуг;
- низька інноваційність туроператорів та небажання комерціалізації багатьох ідей, здатних привернути увагу іноземних туристів до України;
- значні адміністративні бар'єри та високе податкове навантаження на суб'єктів господарювання.

Для перспективного розвитку вітчизняного туристичного бізнесу необхідним є здійснення наступних стратегічних заходів:

- гармонізація національних стандартів у сфері туризму з міжнародними та європейськими стандартами;
- розробка та впровадження дієвих програм щодо підтримки малого та середнього підприємництва в сфері туризму та гостинності на загальнодержавному та регіональному рівнях;
- залучення коштів підприємницьких структур та окремих приватних осіб у розвиток туристичної інфраструктури;
- надання пільгових кредитів і державних гарантій для отримання кредитів підприємствам туристичної індустрії;
- реалізація заходів щодо підвищення інноваційної активності суб'єктів туристичного бізнесу;
- створення умов для розвитку нетрадиційних форм та видів туризму;
- формування та реалізація дієвого контролю за дотриманням стандартів якості туристичних послуг;
- налагодження зв'язків з іноземними країнами з метою створення спільного туристичного продукту;
- збільшення інформаційно-рекламної діяльності та здійснення інших заходів щодо популяризації туристичного бренду «Україна» на міжнародному рівні;
- державне сприяння просуванню туристичного продукту на міжнародний рівень через міждержавні програми та угоди;
- сприяння підготовці висококваліфікованих кадрів у туристичній сфері;
- впровадження нових інформаційно-комунікаційних технологій міжнародного рівня;
- забезпечення проведення масових культурних, ділових, спортивних та туристичних заходів міжнародного й міжрегіонального рівня.

Список використаних джерел

1. Гризівська Л.О. Особливості та сучасні тенденції управління туристичним бізнесом в Україні [Електронний ресурс] / Л.О. Гризівська // Причорноморські економічні студії. – 2018. – Вип. 26 (1). – С. 115–118. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_26\(1\)_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_26(1)_24)

2. Кабанов В.Г. Перспективи туристичних підприємств у сучасних умовах розвитку української економіки [Електронний ресурс] / В.Г. Кабанов, К.В. Цеков // Економіка і менеджмент культури. – 2014. – № 1. – С. 83–88. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ekmk_2014_1_16

В.О. Нікольченко

*Коледж переробної та харчової промисловості
Харківського національного технічного університету сільського
господарства імені Петра Василенка*

РОЛЬ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ЕКОНОМІЦІ ДЕРЖАВИ

Малий бізнес є єдиним економічним сектором, який створює додатковий дохід при не значному залученні різних ресурсів (інтелектуальних, фінансових, матеріальних) і високому використанні людського потенціалу та забезпечує самореалізацію і самозабезпечення людей в межах конституційних прав.

Мале підприємництво здійснюється суб'єктами економіки (юридичними особами і фізичними особами-підприємцями) згідно законодавства і має на меті отримання прибутку від продажу товарів, виконання робіт або надання послуг і використання майна.

Відповідно до Закону України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва України» виділяють суб'єктів малого підприємництва, в тому числі мікро-підприємництва, середнього та великого залежно від кількості працівників і доходів від підприємницької діяльності за рік (табл.1) [1].

Таблиця 1

Види суб'єктів підприємництва за розмірами

Ознаки	Суб'єкти підприємництва			
	великого	середнього	малого	мікро-
Середня чисельність працівників за рік	Більше 250 осіб	Від 50 до 250 осіб	До 50 осіб	До 10 осіб
Річний дохід від усіх видів діяльності у сумі еквівалентної євро, визначеної за курсом НБУ	Більше 50 млн євро	Від 10 до 50 млн євро	До 10 млн євро	До 2 млн євро

Роль малого бізнесу в ринковій економіці значна. Воно вирішує такі завдання:

- формування конкурентних відносин в економіці;

- забезпечення зменшення коливання кон'юнктури економіки, збалансування попиту і пропозиції;
- створення нових робочих місць, зменшення рівня безробіття;
- пришвидшення розподілу капіталу до галузей що швидко розвиваються
- покращення інноваційного розвитку за рахунок виробництв нової продукції, нових ідей з високим ступенем ризику;
- створення допоміжних та обслуговуючих виробництв [2].

За даними Державної служби статистики в Україні на початок 2019 року зареєстровано всього 1805059 суб'єктів господарювання, з них малих 322920 та мікро 278102 (табл. 2).

Таблиця 2

Кількість суб'єктів малого та мікро-підприємництва за видами економічної діяльності

Види економічної діяльності	Кількість суб'єктів	
	малого підприємства	з них: мікро підприємства
Сільське, лісове та рибне господарство	74184	68819
Промисловість	118837	108685
Будівництво	49465	45077
Роздрібна та оптова торгівля, ремонт автотранспортних засобів	834696	820923
Транспорт, складське господарство, поштова і кур'єрська діяльність	94652	91196
Тимчасове розміщення і організація харчування	57300	55106
Охорона здоров'я	21795	20542
Фінансова та страхова діяльність	9960	9384
Освіта	11604	11261

У кожній країні є безліч великих підприємств, які формують рівень наукового, технічного і промислового потенціалу за рахунок наявних економічних можливостей та значного капіталу. Але реальною основою ринкової економіки є малий бізнес, як найбільш міцна, динамічна і еластична форма ділової активності.

До цього часу створення малого бізнесу було прагненням розпочати свій бізнес, а зараз часто викликає інтерес та ініціюється великими компаніями. Вони дають цьому бізнесу здійснювати частину виробництва, таким чином створюють міцні зв'язки з ринком та здійснюють наукові розробки.

Становлення та розвиток підприємництва є однією з головних проблем економічної політики. Малий бізнес це основний сектор

ринкової економіки, який визначає темпи економічного розвитку, структуру та якість ВВП.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва України» від 22.03.2012 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>
2. Економіка підприємства: навч. посіб. / Н.М. Яркіна. – Вид. 2-ге перероб. і доп. – К.: Видавництво Ліра-К, 2017. – 596 с.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Науковий керівник: І.О. Головаш, викладач.

О.О. Новохатько

Університет державної фіскальної служби України, м. Ірпінь

ФІНАНСОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ОДИН З ЕФЕКТИВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови господарювання диктуються жорсткими вимогами використовувати наявні в організаціях фінансові ресурси, які є первинною ланкою економіки, з максимальним ступенем віддачі, виконання яких реально тільки при повному і всебічному обліку ними сформованої кон'юнктури в системі господарських зв'язків, що відрізняється високим рівнем динамічності та інтенсивності грошових потоків. Стохастичний характер результатів, умов фінансової діяльності, значна мінливість ринкової кон'юнктури, з одного боку, і дефіцит фінансових ресурсів, суттєві фінансові ризики – з іншого, роблять управління фінансами найбільш складною, відповідальною функцією держави, муніципалітетів, господарюючих суб'єктів [1, с. 78].

Тому одним із найважливіших напрямів фінансової політики підприємств є вибір оптимальної стратегії формування фінансових ресурсів, яка повинна бути спрямована на подолання збитковості, зниження фінансових ризиків, забезпечення необхідної ліквідності, підвищення ефективності використання його фінансового потенціалу.

Питанням розробки та реалізації фінансової стратегії підприємств присвячено багато праць, як у вітчизняних, так і в зарубіжних літературних джерелах. Дослідженням даного питання займалися такі вчені, як І. Бланк, А. Поддєрьогін, В. Савчук, А. Томпсон, А. Чандлер, Е. Юрій та інші.

Різноманітність трактування поняття «фінансова стратегія» є досить широким, що зумовлює різні підходи до його визначення. Наприклад, А. Чандлер стверджує, що «Фінансова стратегія – визначення основних довгострокових фінансових цілей та завдань підприємства й утримання курсу дій, розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих

цілей» [2, с. 281]. А. Поддєрьогін дає наступне визначення даному поняттю: «Фінансова стратегія – стратегія, що включає методи та практику формування фінансових ресурсів, їх планування та забезпечення фінансової стійкості підприємства за ринкових умов господарювання» [4].

Тобто, фінансова стратегія – це довгостроковий фінансовий план цілей та завдань, які визначають мету підприємства, формування якої є процесом доволі трудомістким та важким, оскільки потребує значних затрат часу, праці та виконання комплексних розрахунків.

Розвиток ринкових відносин в сучасних умовах передбачає не лише самостійність підприємства та його відповідальність за результати діяльності, а й створює необхідність визначення тенденцій фінансового стану, орієнтації у фінансових можливостях і перспективах, оцінці фінансового стану інших суб'єктів господарювання. Тобто, стратегічні аспекти діяльності є визначними на сучасному етапі.

У своїй роботі В. Колосівська та Г. Ціх зазначають, що «При управлінні фінансовими ресурсами підприємства необхідним є застосування системного підходу, що підпорядкований загальній меті розвитку підприємства та визначає доцільність управлінського рішення залежно від ситуації, яка виникає під впливом внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства» [3].

Основними характеристиками сучасної ринкової економіки є значна нестабільність й динамічність соціально-економічних процесів. Адаптування суб'єктів господарювання до постійних змін як у зовнішньому, так і внутрішньому середовищі є необхідною передумовою для підтримання функціонування та подальшого розвитку підприємства. Більш того, вибір стратегічного напрямку в управлінні діяльністю господарюючих суб'єктів забезпечує досягнення ними поставленої мети, зміцнення ринкової позиції, а також передчасне виявлення та уникнення ймовірних загроз, які можуть виникнути у процесі діяльності.

Отже, фінансова стратегія визначає основний напрямок фінансового розвитку та безпосередньо стосується найважливіших аспектів фінансової діяльності установи таких як формування та використання прибутку, рішень щодо структури капіталу, вибору форм та способів інвестування, оптимізації податкових виплат тощо.

Нестача фінансових ресурсів спричиняє виникнення і зростання заборгованостей перед іншими суб'єктами, а також зумовлює гальмування розвитку та функціонування господарюючого суб'єкта в цілому. Тому важливим є розроблення ефективної фінансової стратегії на початковому етапі та завчасне виявлення проблем у фінансово-господарській діяльності.

Список використаних джерел

1. Інноваційна модернізація менеджменту в умовах глобальної нестабільності: [монографія] / за ред. А.Ю. Горбового – Ірпінь, Україна; Білосток, Польща: Вид-во УДФСУ, 2018. – 303 с.
2. Бланк І.А. Фінансова стратегія підприємства / І.А. Бланк. – К.: Ніка-Центр, 2008. – 520 с.
3. Колосівська В. Формування політики управління фінансовими ресурсами в загальній стратегії розвитку кондитерського підприємства [Електронний ресурс] / В. Колосівська, Г. Ціх. – Режим доступу: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/18070>
4. Поддєрьогін А.М. Фінанси підприємств: підручник / Л.Д. Буряк, А.М. Поддєрьогін. – К.: КНЕУ, 2010. – 384 с.

Науковий керівник: М.Д. Бедринець, канд. екон. наук, доц.

Ю.О. Овсяннікова

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РИНОК КОВБАСНИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

В структурі вітчизняної м'ясопереробки п'яту частину займають ковбасні вироби, а в структурі готової м'ясної продукції частка ковбасних виробів перевищує 60%. Потрібно також відзначити, що після різкого скорочення (на 19%) обсягів виробництва ковбас в 2009 р. в результаті економічної кризи, наступні чотири роки спостерігалось стабільне зростання, але в 2014 р. анексія території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та проведення антитерористичної операції на території Луганської і Донецької областей призвело до того, що обсяги виробництва ковбасних виробів знову знизилися [1].

Отже, внутрішній ринок має певні обмеження для м'ясопереробних підприємств, необхідно дослідити активність товаровиробників на зовнішніх ринках.

Як ми бачимо, обсяг експорту в 2018 р. скоротився на 94,67%, обсяг імпорту зменшився на 72,45% відносно 2017 р. Також, значно змінилась географія зовнішньоекономічної діяльності. Так, в 2017 р. в структурі експорту країни СНД займали 98,69%, країни Європи, Азії, Африки, Америки, Австралії і Океанії займали менше 1% кожна.

Однак, в 2018 р. в структурі експорту найбільшу частку займають країни Азії, за ними слідує країни СНД та країни Європи. Серед країн Азії найбільше експортується в Грузію та Туреччину (35,47% і 4,41% від обсягу експорту відповідно), серед країн СНГ у Молдову та Азербайджан 8,95%, серед країн Європи найбільшу частку в структурі експорту займає Франція 6,33%, Австрія 3,74% і Велика Британія, серед країн Америки виділяється Панама 9,76%. В структурі імпорту 2017 р. на країни СНД припадало 48,37% і на країни Європи 51,63%. Однак в 2018 р. імпорт на 100% здійснюють країни Європи. Основними країнами-імпортерами ковбасних виробів на територію України є: Іспанія 36,28%, Італія 20,93%, Німеччина 14,78% та Чехія 10,15% [1].

Утримання конкурентних позицій вітчизняними сільськогосподарськими товаровиробниками на внутрішньому і зовнішніх ринках вимагатиме суттєвої модернізації виробництва, запровадження системи контролю якості та приведення технологічних процесів у відповідність до міжнародних ветеринарних і фітосанітарних вимог.

Серед шляхів реалізації цих завдань є: сприяння вертикальній інтеграції агропромислового сектору, інвестування капіталів переробних підприємств у розвиток їхньої сировинної бази; надання інформаційної й методичної підтримки інвестуванню в розвиток сільгоспвиробництва, спрощення процесів реєстрації аграрних інвестицій, надання гарантій землекористування інвесторам у період до скасування мораторію на продаж сільськогосподарських земель; здійснення моніторингу світового і вітчизняного аграрного ринку, розроблення механізму виявлення й попередження зовнішніх і внутрішніх загроз продовольчій безпеці України.

Список використаних джерел

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

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

О.О. Омельченко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЗМІСТ ТА СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ «ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ» ТА «ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ»

Розглядаючи інновації в маркетингу або інноваційний маркетинг потрібно визначити що важливіше – маркетинг інновацій або інновації в маркетингу? На це питання однозначно відповісти не можна.

Якщо слово «маркетинг» давно на слуху у вже кількох поколінь, то слова «інновації» і «інноваційний» увійшли в ужиток недавно. Термін «інновації», безумовно, один з трендів. Що таке інновації, як з ними працювати і змусити їх приносити користь собі і всій компанії? Цими питаннями задаються прогресивні керівники багатьох успішних компаній.

Є інноваційні течії в маркетингу. Зазвичай люди з недовірою ставляться до всіх змін, що відбуваються як в компанії, так і на споживчому ринку. Набагато спокійніше жити зі сформованим налагодженим розпорядком, робити те, що добре вмієш, знаєш і працювати з тими, з ким уже усталені контакти і встановилися правила і взаємодії. Все це типово для багатьох сучасних успішних компаній, але, на жаль, не має ніякого відношення до інновацій.

Інновації – це найновіші ідеї та їх грамотне втілення командою однодумців, готових працювати, щоб зробити продукт, послугу, напрямок більш затребуваним. У той же час це не завжди виправдовує ризик отримати результат, який необов'язково буде таким, як хотілося б. Таким чином, необхідно акцентувати, що інновації - це ризик.

І якщо говорити про інноваційний маркетинг, то це, з одного боку, велика частка ризику, але з іншого – висока віддача при правильному виборі.

Маркетинг завжди є витратною статтею бюджету компанії і, розраховуючи його, бажано прораховувати можливі ризики. Інноваційний маркетинг може вивести компанію на більш високий новий виток розвитку, допомогти зайняти нову нішу, «відсторонитися» від конкурентів і окупити вкладення з лишком. Але якщо всі виділені на просування кошти вкласти в інноваційні ідеї, а ті не спрацюють, то підприємство ризикує втратити певну частину своїх грошей і звичайно ж клієнтів.

Говорити про інноваційний маркетинг окремо від загальної стратегії розвитку компанії не можна, так як він - основна частина стратегічного плану підприємства. Існує кілька напрямків, в яких може здійснюватися інноваційний маркетинг. Одним з таких напрямків є створення такого товару або послуги, яке перевершить очікування клієнтів. У цьому випадку потрібно буде відмовитися від традиційних питань, які ми

часто ставимо споживачеві. Це, наприклад: «Чого б ви саме хотіли?». У цьому випадку необхідно спостерігати за споживачем і визначати, що допомогло б покращити його життя або просто доставило б йому задоволення. Тут потрібно згадати слова керівника величезної компанії зі світовим ім'ям Генрі Форда: «Якби я питав, чого хочуть люди, вони до сих пір їздили б на візках».

Інновації - це перевершені бажання споживачів. Людина не завжди знає, що саме вона хоче і не завжди може сказати, що саме їй потрібно. Дайте їй новий продукт, нехай вона спробує його і оцінить. І це буде одним з основних принципів інноваційного маркетингу.

Інноваційний маркетинг – це пошук нових ніш, ринків і сегментів. Одним з основних напрямків успішної стратегії для такого пошуку може стати Стратегія Блакитного Океану. Основний принцип - це пошук характеристик продукту або послуги, які необхідні для споживача, але відсутні у конкурентів.

Слід зауважити, що продукт не обов'язково повинен володіти всіма атрибутами, важливими для клієнта, але має мати хоча б одну унікальну характеристики, що представляє цінність для цільової аудиторії. Тоді він неодмінно буде затребуваний. Здійснюючи всі ці кроки в області інноваційного маркетингу, потрібно враховувати етапи сприйняття новинок клієнтами.

На інноваційні продукти на початковому етапі їх виходу на ринок реагує тільки маленька частина цільової аудиторії. Саме тому не можна судити про успіх або провал інноваційного продукту на початковій стадії його появи на ринку.

У керівників підприємства повинно бути уявлення про те, скільки часу потрібно для підтримання інноваційного продукту на ринку і коли слід приймати рішення про закриття даного проекту або продовження його просування та вдосконалення. Процес адаптації ринку до нового продукту вимагає завжди багато часу. У цьому випадку помилкою є те, що інноваційним маркетингом повинні займатися співробітники відділу маркетингу, але це не так.

Інноваційні команди, які займаються інноваціями, повинні складатися з фахівців з різних областей. Об'єднувати інноваційні команди повинне прагнення працювати в одному напрямку над новими підходами, продуктами або послугами, і найголовніше - це відсутність страху провалу, свобода ідей, мислень, думок.

До складу інноваційної команди обов'язково повинні входити люди з вищої менеджерської ланки, так само як і ті, хто безпосередньо відповідає за стратегію розвитку підприємства. Саме вони зобов'язані розуміти необхідність в інноваційному маркетингу, щоб висунуті ними ідеї отримали втілення і дали прибутковий результат.

Науковий керівник: М.В. Сідненко, ст. викладач.

С.В. Омельченко

*Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»*

КЛАСИФІКАЦІЯ МОРОЗИЛЬНИКІВ ТИПУ «ШАФА» ТМ «GORENJE» ЗГІДНО З УКТЗЕД ДЛЯ МИТНИХ ЦІЛЕЙ

Правильність визначення коду за УКТЗЕД є одним із ключових факторів від якого залежить мінімізація ризиків під час митного оформлення [1]. Для проведення класифікації згідно УКТЗЕД для митних цілей подано: морозильники типу «шафа» (в пакованні виробника), однодверні, компресорні, побутові, нові, моделей: F247CB – загальний об'єм 238 л; F6091AW – загальний об'єм 99 л; F6151AW – загальний об'єм 230 л; F68SYW-1 – загальний об'єм 230 л; FNI5182A1 – загальний об'єм 235 л. Країна походження – Словенія. Виробник: публічна компанія «Gorenje d.d». Торговельна марка (далі по тексту –ТМ): «Gorenje».

Морозильники типу «шафа» ТМ «Gorenje» однодверні, компресорні, побутові однозначно класифікуються у:

а) розділ XVI «Механічне обладнання; машини та механізми, електрообладнання та їх частини; пристрої для записування або відтворення звуку, прилади для записування або відтворення зображення і звуку по телебаченню та частини і приладдя до них» УКТЗЕД [2], адже підпадають під визначення терміну машини (згідно примітки 5 до розділу XVI) та не відносяться до товарів виключених із даного розділу (примітка 1, а-q) [3];

б) групі 84 «Реактори ядерні, котли, машини, обладнання і механічні пристрої; їх частини» УКТЗЕД [2], тому що є машинами та не відносяться до переліку товарів (примітка 1, а-g), що не включає дана група [3].

Згідно загального положення (В) (2) до групи 84 УКТЗЕД [3] до товарних позицій 8402-8424 включаються інші машини та пристрої, класифіковані переважно за їхніми функціями незалежно від галузі промисловості, в якій вони застосовуються.

Для юридичних цілей класифікація товарів в УКТЗЕД здійснюється виходячи з назв товарних позицій [4], отже морозильники типу «шафа» ТМ «Gorenje» однодверні, компресорні можуть класифікуватися у товарній позиції 8418 «Холодильники, морозильники та інше холодильне або морозильне обладнання, електричне або інших типів; теплові насоси, крім установок для кондиціонування повітря товарної позиції 8415:» [2], тому що в назві товарної позиції наявні дані товари, а саме морозильники.

Аналізуючи назви товарних підпозицій 841410-841850 УКТЗЕД [5] встановлено, що об'єкти класифікації можуть бути віднесені до товарної підпозиції 841840 «морозильники типу «шафа» місткістю не більш як 900 л.» УКТЗЕД, адже є морозильниками типу «шафа» місткістю: 238 л (модель F247CB), 99 л (модель F6091AW), 230 л (моделі F6151AW та F68SYW-1), 235 л (модель FNI5182A1), що становить не більш як 900 л.

Під час класифікації морозильників типу «шафа» ТМ «Gorenje» згідно УКТЗЕД для митних цілей нами застосовані методичні рекомендації щодо класифікації окремих товарів згідно з вимогами УКТЗЕД адже:

а) з метою вдосконалення роботи за напрямком класифікаційної роботи надаються методичні рекомендації щодо класифікації окремих товарів згідно з вимогами УКТЗЕД;

б) методичні рекомендації розроблені на виконання статті 68 Митного кодексу України [6] щодо тлумачення термінів та класифікаційних вимог в УКТЗЕД та повинні обов'язково враховуватись при класифікації товарів.

Провівши аналіз методичних рекомендацій щодо класифікації окремих товарів згідно з вимогами УКТЗЕД нами встановлено, що у додатку 3 містяться методичні рекомендації стосовно класифікації

згідно з вимогами УКТЗЕД товарів промислової продукції, а саме холодильного обладнання [7].

Аналізуючи методичні рекомендації щодо класифікації згідно з вимогами УКТЗЕД холодильного обладнання та визначення терміна «місткість» холодильного обладнання [7], встановлено наступне:

а) згідно з вимогами УКТЗЕД класифікація холодильно-морозильного обладнання здійснюється в залежності від місткості (англ. – capacity);

б) термін «capacity» трактується як внутрішній об'єм холодильного агрегату в літрах, який вимірюється без віднімання всіх зазорів та заглиблень на внутрішній поверхні шафи і на внутрішній панелі дверей, що не придатні для зберігання продуктів, тобто відповідає об'єму загальному (брутто);

в) для класифікації морозильного та холодильного обладнання згідно з УКТЗЕД слід використовувати об'єм загальний (брутто), а саме його більший технічний параметр.

Отже, морозильники типу «шафа» ТМ «Gorenje» однодверні, компресорні однозначно класифікуються у товарній підпозиції 841840 «- морозильники типу «шафа» місткістю не більш як 900 л:» УКТЗЕД, враховуючи вищезазначені обґрунтування класифікації:

а) морозильників у товарній підпозиції 841840 УКТЗЕД;

б) згідно з вимогами УКТЗЕД холодильного обладнання [6] за об'ємом загальним (брутто), а саме його більшим технічним параметром.

Аналізуючи товарні категорії віднесені до товарної підпозиції 841840 встановлено, що морозильники типу «шафа» ТМ «Gorenje» однодверні, компресорні класифікуються у товарній категорії 84184020 «- - місткістю не більш як 250 л» УКТЗЕД, адже їх місткість 238 л (модель F247CB), 99 л (модель F6091AW), 230 л (моделі F6151AW та F68SYW-1), 235 л (модель FNI5182A1), отже не більш як 250 л.

На рівні товарної категорії 84184020 УКТЗЕД класифікація завершена, отже товарна підкатегорія не деталізована на національному рівні, а саме код закінчується нулями – 8418402000.

Підсумовуючи вищезазначене, нами проведена класифікація поданих морозильників типу «шафа» ТМ «Gorenje», однодверних, компресорних, побутових згідно УКТЗЕД для митних цілей та надане класифікаційне рішення:

а) код товару згідно з УКТЗЕД – 8418402000;

б) опис товару – морозильники типу «шафа» Gorenje, однодверні, компресорні, побутові, нові (в пакованні виробника), моделей: F247CB загальний об'єм 238 л; F6091AW загальний об'єм 99 л; F6151AW загальний об'єм 230 л; F68SYW-1 загальний об'єм 230 л; FNI5182A1 загальний об'єм 235 л. Виробник: публічна компанія «Gorenje d.d». ТМ: «Gorenje». Країна походження – Словенія.

Таким чином, надане нами класифікаційне рішення може бути використане для митного оформлення партії морозильників типу «шафа» ТМ «Gorenje» в режимі ІМ-40.

Список використаних джерел

1. Мирошниченко В. Что нужно знать о классификации товаров согласно УКТВЭД [Електронний ресурс] / В. Мирошниченко // Logist.FM. – Режим доступу: <http://logist.fm/publications/что-нужно-знать-о-классификации-товаров-согласно-uktved>
2. Український класифікатор товарів ЗЕД 2014 [Електронний ресурс] // Товарна номенклатура / MD-Office. – Режим доступу: <https://www.mdoffice.com.ua/ua/aMDOTNVD2014.GetTNVUA>
3. Примітки до розділу XVI та групи 84 [Електронний ресурс] // MD-Office. – Режим доступу: https://www.mdoffice.com.ua/ua/aGetExplain.explain2014?goods_code=XVI
4. Основні правила інтерпретації УКТЗЕД [Електронний ресурс] / УКТЗЕД / MD-Office. – Режим доступу: https://www.mdoffice.com.ua/ua/aMDODoc.html?p_file=56&p_page=4#cl
5. Пояснення до товарної позиції 8418 [Електронний ресурс] // MD-Office. – Режим доступу: https://www.mdoffice.com.ua/ua/aGetExplain.explain2014?goods_code=8418
6. Митний кодекс України: Кодекс України, Закон України редакція від 25.11.2018 № 4495-VI [Електронний ресурс] // Законодавство України; ВР України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>
7. Про впровадження методичних рекомендацій щодо класифікації окремих товарів згідно з вимогами УКТЗЕД: Лист Міністерства доходів і зборів України від 20.09.2018 № 6983/7/99-99-24-02-03-17 [Електронний ресурс] // Законодавство України; ВР України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/en/v6983810-14>

Науковий керівник: А.С. Браїлко, канд. техн. наук, доц.

О.В. Островська
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СИСТЕМА МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Персонал – це єдиний ресурс компанії, який володіє поведінкою і свідомістю. На основі цих даних, співробітників слід мотивувати різними способами.

Консервативні оцінки роботи співробітника «погано» або «неправильно» призводять до посилення заходів негативного стимулювання (догани, відрахування з зарплати і т.д.), що не спонукає персонал до лояльності [1].

Керівники і співробітники по-різному трактують поняття лояльності. На думку співробітників, це просто позитивне або нейтральне ставлення до компанії. Керівники ж вважають, що лояльність - це відданість організації, що виражається в сумлінному виконанні всіх доручень, а також відносини які склалися в колективі, присутність командного духу.

Лояльний співробітник залишається з компанією якомога довше і бачить її переваги при порівнянні з іншими компаніями. Лояльність завжди заснована на задоволеності співробітників важливими для них аспектів в роботі. Особливо важливі такі фактори, як соціальна

захищеність працівників, прозорість системи управління, людяність (відсутність необгрунтованої жорсткості до працівників з боку менеджмента) і корпоративна культура компанії, що виражається в системі мотивації, будь-то проведення корпоративних вечірок або розробка політики з компенсаціями і пільгами. Для контролю лояльності важливо вивчити мотивацію персоналу, адже виявлення і задоволення основних мотивів співробітників - кращий спосіб підтримки високого рівня лояльності.

Підвищенню лояльності співробітника, сприяє переконанню його в тому, що не тільки він намагається для компанії, але і компанія для нього. Він повинен бути впевнений в тому, що: отримує ту зарплату, яку вартий; його заслуги будуть оцінені з гідністю, і не тільки матеріально; керівництво дбає про його кар'єрний зріст, підвищенні кваліфікації, а також про те, щоб створити необхідні умови для комфортної роботи.

Тому так важливо розробляти гнучкі мотиваційні схеми, які б сприяли зростанню і успіху фірми, стимулюючи персонал до пошуку нових рішень, відкриття нових ринків і т.д.

Мотивація - тонкий інструмент, зворотний ефект від якого, може у сто разів перевершити можливий позитивний ефект. Схеми стимулювання персоналу слід переглядати мінімум раз на півроку, навіть якщо компанія не дуже динамічна.

Виділяються дві моделі управління бізнесом, які залежать від ринку, на якому працює компанія. Деякі компанії працюють на ринку дуже циклічному, де продукти і технологія не сильно змінюються протягом багатьох років або навіть десятиліть – це, в основному, організації сировинних галузей – гірничодобувної, нафтогазової промисловості і т.д. Інші компанії працюють в мінливому (турбулентному) середовищі, наприклад, компанії типу «Microsoft» – у них кожні 5 місяців новий продукт, і все постійно змінюється.

У другому випадку менеджмент зовсім інший. Старі знання у них можуть навіть заважати управлінню. Якщо у вертикальній структурі можна управляти персоналом, то тут люди більше думають самі - топ-менеджер лише задає напрямки, він пояснює і створює сприятливі умови. Така організація тримається на трьох «стовпах»: люди, мета, процес [2].

В кінцевому результаті, варто відзначити, що делегування повноважень сильно мотивує людей. Більш того, люди сьогодні самі оцінюють свою компанію: хто ми, що ми – і потім, в залежності від того, що вони знаходять, компанія себе організовує. Люди хочуть мати керівника, який досить прямо висловлює свою точку зору і при цьому дає їм проявити ініціативу. Наприклад, в компанії «Microsoft» Б. Гейтс стимулює керівників торгових відділів думати і діяти так, ніби вони управляють незалежними підприємствами. Психологічний метод

мотивування службовців Б. Гейтса заснований на визначенні цілей, які недосяжні, і навіювання почуття поразки у службовців, яке змушує їх іншим разом докласти більше зусиль.

Список використаних джерел

1. Kirulanov Digital Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kirulanov.com/vidy-motivacii-personala-razbor-osnovnyx-metodov-s-primerami/>

2. Історія Microsoft [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Microsoft>

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

Д.И. Острянский

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро

ИННОВАЦИИ В ТОРГОВЛЕ: МИРОВОЙ ОПЫТ

В развитых странах мира традиционная розничная торговля осознает уже близкий неминуемый крах привычной бизнес-модели, поэтому заключают новые нетипичные партнерские соглашения, направленные на повышение комфортности, удобство и простоту процесса шопинга, поэтому а в дополнение к традиционным магазинам активно создают их виртуальные филиалы в глобальной сети.

В розничной традиционной торговле Украины есть один недостаток, который в данном случае является скорее преимуществом, – пока еще слабое проникновение интернет-коммерции в повседневную жизнь граждан. Так, если в Великобритании ежегодные траты на интернет-покупки составляют \$ 827 на душу населения, в США – \$586, в Германии – \$ 433, то в Украине – всего \$ 33. По сравнению с совокупной емкостью украинского рынка розничной торговли (\$ 47 млрд. в 2016 г.) интернет-коммерция пока занимает небольшую долю в \$ 1 млрд. Тем не менее, в первой половине 2017 г. покупки в интернете показали прирост 44% относительно аналогичного показателя 2016 г. [1].

Наилучшим образом характеризует динамику продаж через интернет – количество коммерческих почтовых отправок через «Новую почту». По их информации, всего за прошлый год компания доставила около 33 млн. посылок онлайн-торговцев, что на 30% больше, чем в 2016-м. Это уже сейчас заставляет многие розничные сети развивать свои интернет-подразделения. По такому пути пошли магазины «Антошка» (детские товары), «Золотой век» (ювелирные изделия), Brocard (косметика и парфюмерия), «Алло», «Цитрус» (электроника), Comfy (электроника и бытовая техника), Intertop (обувь) – все они находились среди лидеров по посещаемости своих виртуальных площадок [2].

Для придания динамики электронной коммерции в Украине, имело бы смысл заимствовать опыт крупнейших ритейлов США, которые существенно увеличили объем своих продаж в декабре 2017 года, за счет: нетипичных партнерств, расширения перечня брендов, повышения комфорта и удобства шопинга, а также упрощения процесса покупки в интернет-филиалах.

Ярким примером нетипичного партнерства характеризуется сеть J.C. Penney, которая заключила партнерское соглашение с гигантом косметической индустрии Sephora: до конца года бутики Sephora появились примерно в 75% торговых точек J.C. Penney. В результате объемы продаж возросли на 3,4 %. Согласно подписанному в октябре 2017 г. договору, в 10 магазинах сети в Чикаго и Лос-Анджелесе появились торговые точки Amazon, где заказ на покупку можно оформить не через интернет, а привычным способом «не отходя от кассы». Симбиоз принес ритейлеру почти 7 %-ный прирост объемов продаж.

Расширение перечня брендов новинками продемонстрировала сеть Target("истинно американский" бюджетный гипермаркет) на праздники привлекала клиентов широко разрекламированными дебютами новых брендов. Новация принесла прирост продаж 3,4%. А Kohl's сделала ставку на собственные бренды – и в магазины сети пришли покупатели, не сумевшие найти популярные новинки у конкурентов.

Пути повышения комфорта и удобства шопинга для клиентов, появились при возможности забирать приобретенные через интернет товары, буквально не выходя из машины. Так, сеть Toys Us (всеамериканский магазин игрушек) предлагала получение покупок «на обочине» у 28 фирменных магазинов. Сеть Nordstrom (американский магазин одежды) опередила конкурентов, предложив круглосуточное получение приобретенных товаров без входа в магазин в десяти фирменных торговых точках еще за месяц до Рождества. Дальше всех пошло руководство Target, которое заявило о выделении \$ 550 млн. на приобретение онлайн-компании Shipt (служба доставки), обеспечивающей доставку заказов прямо на дом клиентам всего за несколько часов.

И наконец, создание интернет-филиалов способствовало упрощению процесса покупки в такой крупнейшей и старейшей розничной сети США, как Macy's. Руководство «основное внимание» уделяет присутствию бренда в глобальной сети. Стратегия принесла впечатляющие результаты, так объем продаж через «филиалы» в интернете возрос более чем на 10% (для сравнения, в традиционных магазинах сети этот показатель едва превысил 1,1%). Максимальным спросом в онлайн-торговле пользуется одежда и обувь для спорта и активной жизни, дорогие ювелирные украшения и косметика [1].

Выше перечисленные методы могли бы стать отличным примером для развития отечественной интернет-торговли. Очевидно, что будущее – за творческим подходом и новациями.

Список использованных источников

1. Дані офіційного сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.2000.ua/v-nomere/forum/ukraina/soberut-upakujut-i-postavjat-pod-dveri.htm>
2. Дані офіційного сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kocce.net/innovacii-v-roznychnoy-torgovle>

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

Д.В. Пашкевич

Львівський інститут економіки і туризму

РИНОК ЕЛЕКТРОННИХ КНИГ

Електронна книга з'явилася ще в 1993 році, але бурхливий розвиток розпочався у 2007 році, коли електронні видання в США та Британії займали близько чверті ринку, а в країнах Європи 5-10% від обороту всієї галузі.

Хоча багато хто плутає планшет з електронною книгою, але між ними є різниця. Електронна книга виготовлена спеціально для читання книг, а в планшеті це тільки одна з функцій, екран у всіх електронних книг має одну й ту ж саму структуру, чорно-білий екран, у електронному пристрої є чорнило E-Ink, завдяки якому зображення не мерехтить, гаджет не має подразнюючого внутрішнього підсвічування, виготовлений таким чином, щоб максимально імітувати газетний чи книжковий аркуш. Хоча навантаження на очі буде досить великим, але очі значно менше втомлюються, ніж коли читати на планшеті.

Однією з переваг е-книги є її компактність. За допомогою електронної книги люди здатні читати літературу в будь-який час і в будь-якому місці, там може міститися і зберігатися велика кількість текстів. Купуючи електронну книгу, люди мають змогу завантажувати безліч книг безкоштовно. Перевагами електронної книги також є масовість і швидкість поширення. Паперову книгу спочатку потрібно надрукувати, а потім її продати, на це потрібен час, в той час як електронну книгу можна просто завантажити. Електронна книга стає важливим предметом для учнів та молоді, адже не потрібно брати багато книжок з собою чи йти в бібліотеку, можна лише скачати і носити електронну книгу. Сьогодні в багатьох країнах створюється контент для шкіл з тим, щоб провадити освітній процес за допомогою електронних книг. Для людей з особливими потребами в продажу є пристрій з шрифтом Брайля. Люди, які борються за екологію виберуть електронну книгу, адже на створення однієї паперової книги потрібно близько 5 кг сировини [1].

У всьому світі ринок електронних книг (мається на увазі контент для Book Reader) з кожним роком зростає. Лідером серед ринків книг залишаються США, при цьому прогнозується, що частка продажу електронних книг буде складати близько чверті всіх продажів. Лідером серед всіх категорій е-книг будуть романи і наукова фантастика, а також книги для дітей, навчальна і професійна література. Передплатні моделі в книжковому і медіа-бізнесі будуть все більш популярними [3].

В Україні на тлі світових продажів електронних книг ситуація скромна. Як відзначають експерти, точних підрахунків обсягів продажів ніхто не веде. За словами учасників ринку, він займає близько 0,2–0,3% від друкованої книги. Обсяг роздрібною торгівлі книг, газет і журналів у 2017 році, за даними Держкомстату, склав 1471,7 млн. грн. Отримуємо, що на ринок електронних книг припадає близько 2,9 млн. грн. Основними гравцями на ринку української е-книжки є «Центр навчальної літератури», «Клуб Сімейного Дозвілля», «Ранок», «Навчальна книга – Богдан», «Фоліо», «Кондор», «Кальварія», «Електрокнига», «Грані-Т», «А-ба-ба-га-ла-ма-га» та інші [4]. Доступність контенту для електронних книг сприятиме зростанню обсягів продажу пристроїв.

Незважаючи на те, що в Україні існує тренд на користування електронними книжками вже 5 років і набирає дедалі більшої популярності, письменники не поспішають видавати свою продукцію в електронному вигляді, то поки що українці зможуть читати український продукт переважно лише в паперовому форматі. Це пояснюється існуванням на вітчизняному ринку електронних книг проблем, пов'язаних, перш за все, з відсутністю захисту авторського права. Надію на те, що боротьба з піратством все ж таки буде, дає прагнення України інтегруватися в європейський простір, бо до цього змусять міжнародні донори. Крім того, багато видавців неохоче йдуть на оцифрування книг через свою технічну відсталість і неготовність до змін.

Ще однією причиною стримування розвитку ринку електронних книг в Україні є обтяжливість процедури легального отримання грошей в за продані електронні книги. SWIFT-переказ на рахунок підприємства має відчутну комісію, а всі інші варіанти – на страх і ризик видавця. І хоча останнім часом відчувається лібералізація і спрощення валютного регулювання від НБУ, PayPal в Україні досі не працює повноцінно [2].

Не сприяє розвитку ринку електронних книг і низький рівень доходів населення. Як свідчать соціологічні дослідження, у нашій країні читачами є переважно працююче заможне населення.

Незважаючи на всі перешкоди, майбутнє у електронної книги в Україні є, і воно перш за все тісно пов'язане з підручниками для школярів та студентів.

Список використаних джерел

1. История появления и развития электронной книги: 3 этапа. URL: https://www.mojo.ua/news/istoriya_poyavleniya_i_razvitiya_elektronnoyi_knigi_3_etapa.html (дата звернення: 05.03.2019).
2. Мартинов А. Електронна книга в Україні: купити не можна вкрасти. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2017/04/26/223879/> (дата звернення: 05.03.2019).
3. Мировой рынок электронных книг. URL: <http://alter-idea.info/mirovoj-ry-nok-elektronny-h-knig-yanvar-2017/> (дата звернення: 05.03.2019).
4. Формування ринку української електронної книжки: проблеми і перспективи. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1433/> (дата звернення: 05.03.2019).

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

Д.В. Перегуда

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Біржова діяльність – це одна з форм ринкової діяльності, метою якої є організація та контроль торгівлі шляхом проведення торговельних операцій спеціальною організацією – біржею.

Біржа є юридичною особою, основними завданнями якої є процес купівлі-продажу різноманітних товарів, валюти та цінних паперів, встановлення правил здійснення біржової діяльності, які встановлює біржа, надання інформації про фінансово-економічний стан учасників біржової діяльності та ринкову вартість цінних паперів. Розрізняють товарну, валютну та фондову біржу. Структурою біржової діяльності є сукупність фондових бірж, банків, брокерських і дилерських компаній та державних організацій, що контролюють стан фондового ринку.

Учасниками торгівлі на біржі можуть бути тільки брокери, дилери та керівники. Інші особи можуть здійснювати біржові операції тільки за допомоги посередників – брокерів або інших учасників торгів. Біржа була утворена самими її учасниками для спрощення процесу торгівлі, вироблення продуктивного механізму торгівлі, а також для захисту інтересів продавців і покупців від невіддільних змін цін на товар. Об'єктами біржової діяльності називають такі товари, які володіють такими властивостями, як однотипність, взаємозамінність та можливість встановлення стандарту якості.

Одним з основних факторів організації біржового ринку є політика ціноутворення. Таким чином, товари які мають невеликий ступінь монополізації виробництва, мають більше шансів на довгий час закріпитися на біржовому ринку. За ХХ століття кількість товарів, що продавалися на товарних біржах значно скоротилися. Основними групами товарів в ці роки були чорні метали та вугілля, але в наші часи

операції з цими товарами уже не ведуться. В ці часи кількість ф'ючерсних ринків почала стрімко зростати [1].

Науково-технічний прогрес є одним з основних факторів які впливають на структуру біржової діяльності. Завдяки цьому прогресу з'явилась велика кількість заміників деяких біржових товарів. Конкурентна боротьба між цими групами товарів сприяла стабілізації цін і зниження біржового обороту. Ще одним із переваг науково-технічного прогресу є вдосконалення методів визначення якості товарів.

Найвідоміші товарні біржі зазвичай перебувають в розвинених країнах. Одними з таких є біржа БОВЕСПА в Бразилії, Міжнародна валютна біржа (СІМЕКС), на які й проходять операції з контрактами на паливо і золото у Сингапурі.

Список використаних джерел

1. Китайгородский П.Д. Основы биржевой деятельности: учеб. пособие / П.Д. Китайгородский. – Сыктывкар, 2013. – 133 с.

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

В.І. Пісанко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СУДНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Наведено обґрунтування інноваційного шляху розвитку для підприємств суднобудівної галузі. Проаналізовано сучасний стан суднобудування. Систематизовано ключові фактори, що визначають необхідність інноваційних впроваджень. Також узагальнено основні переваги інноваційної спрямованості для підприємств галузі. Ключові слова: інновації, інноваційний розвиток, конкурентоспроможність, суднобудівне підприємство. Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасних умовах швидких змін, світ вимагає від підприємств інших методів управління. У вииграші залишається той, хто швидше за всіх здатний реагувати на зміни в суспільстві і втілювати в життя задумане, тобто використовувати свої інноваційні можливості [1].

Знання стали важливим інструментом підвищення ефективності діяльності організації. Характерною рисою сучасності є взаємопроникнення стратегічного та інноваційного управління. Це пов'язано з тим, що інновації визначають основну лінію перспективного розвитку підприємства. Як бачимо, у глобальній конкуренції вирішальну роль відіграють саме інновації. Безпосередньо це стосується і галузі суднобудування. Деякі науковці схильні до думки, що суднобудівна галузь знаходиться на стадії вимирання, а передумов для її відродження не передбачається. Проте, більшість вчених не так критично оцінюють перспективи розвитку цього сектору економіки. Не

зважаючи на досить складне становище основних підприємств галузі та процесів занепаду, не можна не враховувати потужний потенціал, який є у розпорядженні нашої держави і який може розкритися на повну при створенні відповідних сприятливих умов, зокрема виведення галузі на інноваційний шлях розвитку.

Значення інновацій в суднобудуванні постійно зростає, оскільки управлінська практика буквально змушує кожний завод вводити різноманітні нововведення і раціоналізувати виробництво. Необхідність інновацій диктує не тільки зміна зовнішнього середовища, але й загроза старіння існуючої продукції. Підприємства, не здатні модернізувати виробництво, рано чи пізно поступаються місцем на ринку світовим лідерам. Аналізуючи статистичні дані, можна побачити, що майже весь світовий портфель замовлень зосереджений у трьох країнах – Китай, Південна Корея, Японія. Вони охоплюють 92,4% ринку. На інші країни приходить лише 7,6% замовлень на будівництво нових суден. Таким чином, Україна у світовому рейтингу найпотужніших суднобудівних держав займає лише 16 місце, в той час як її потенціал дозволяє щонайменше входити до десятки лідерів. Проте наразі наша країна не має можливості «вписатися» у світові ціни на повнокомплектні судна.

Це викликано не тільки внутрішніми умовами, а й високою конкуренцією, особливо з боку лідерів галузі, які постійно впроваджують інновації. З вищевикладеного видно, що на світовому ринку суднобудування спостерігається високий рівень конкуренції, тож суднозаводам вже недостатньо боротися з нею шляхом зниження ціни на продукцію.

Очевидно, що самим гарантованим способом збереження прибутку може бути або створення по-справжньому оригінальних конкурентних переваг своєї продукції, або вихід на такі ринки, де нема жорсткої конкуренції. На мій погляд, першочергове завдання вищого керівництва суднобудівного підприємства – розробка світоглядної концепції та пріоритетів у сфері інновацій. Нововведення, поряд з прибутком, слід розглядати як найважливішу організаційну задачу. Починати слід з «інноваційного аудиту» тобто з принципової оцінки показників заводу в галузі інновацій, внутрішніх бар'єрів на їх шляху і заходів, спрямованих на підвищення ефективності інноваційної діяльності.

Серед різних методів і засобів посилення конкурентного статусу підприємства особливе місце сьогодні займає активізація інноваційних процесів, тобто новаторський процес постійного пошуку нових можливостей, уміння знаходити і використовувати для вирішення постійних завдань нових матеріалів, інтелектуальних ресурсів з найрізноманітніших джерел.

Основні переваги інноваційного шляху розвитку суднобудівного підприємства: підтримка необхідного рівня прибутку, зниження виробничих витрат, підвищення конкурентоспроможності продукції,

підтримання конкурентоспроможності на ринку, можливість створення додаткових джерел грошового потоку.

Список використаних джерел

1. Андріанов Д.С. Сутність і структура інноваційного потенціалу організації [Електронний ресурс] / Д.С. Андріанов. – Режим доступу: <http://www.lib.4i5.ru/cu425.htm>

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

А.Д. Піунова

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДОСВІД РІЗНИХ КРАЇН ЩОДО ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Метою будь-якої країни є прагнення до сталого розвитку. В цьому сенсі є доцільним використання 17 цілей в галузі сталого розвитку (ЦУР), що розроблені і прийняті до впровадження до 2030 р. Організацією Об'єднаних Націй [1].

Основним посланням документу є викорінення бідності протягом наступних 15 років, особливо це стосується країн третього світу. Але й розвинуті країни мають такі проблеми.

Результати стрес-тесту по країнах ОЕСР показують, що п'ять країн: Швеція, Норвегія, Данія, Фінляндія і Швейцарія – є успішними за всіма 17 показниками. В інших країнах є відставання.

Введення такого пункту ЦУР як «Зниження рівня нерівності усередині країн і між ними» вважається новим балансом між ліберальною державою і державою загального добробуту. Але без державного регулювання досягти балансу неможливо ні в країнах, що розвиваються, ні в розвинених країнах [2].

Важливим в ЦУР є так звана допомога розвитку [3]. За концепцією допомоги розвитку розвинені країни допомагають іншим, сприяючи їх переходу до групи більш розвинених країн. Практика показала утопічність ідеї, оскільки допомога може тимчасово полегшити ситуацію, але не вирішує проблему.

Тому в підході до допомоги розвитку змінилися деякі компоненти [4]. Зокрема, в даний процес включаються не тільки держави, а й окремі успішні підприємці. Хоча, країни залишаються основними вкладниками в найменш розвинені країни. Так, на Генеральній Асамблеї ООН Китай констатував, що до 2030 р. його інвестиції до 12 млрд. дол.

Враховуючи значення іноземних інвестицій в економічному розвитку країн, що розвиваються, ОЕСР запропонувала поняття «сукупної офіційної підтримки сталого розвитку». Основний акцент зроблено на різних фінансових джерелах.

Ще одне проблемне питання – це побудова взаємодії між ООН і ОЕСР [5]. Воно виникло на тлі збільшення кількості учасників

допомоги розвитку та показників оцінки. Зокрема, ефективність оцінюється за 169 показниками, де задіяні багато експертів і дослідницьких інститутів та організацій. В цьому випадку можливе розділення функцій. Проте, експерти схиляються до думки, що в короткостроковій перспективі очікувати досягнення Цілей сталого розвитку є в деякому сенсі перебільшенням [6].

Таким чином, на підґрунті існуючого досвіду є можливим вирішення окремих проблем, зокрема, шляхом узгодження допомоги розвитку.

Список використаних джерел

1. ООН в галузі сталого розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.globalcompact.ru/index/czeli-ustojchivogo-razvitiya.html>
2. Область сталого розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/about/development-agenda/>
3. Цілі сталого розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/business/o-prioritetnyh-dlja-ukrainy-celjah-ustojchivogo-razvitiya-rasska-318883/>
4. Компоненти сталого розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.imemo.ru/index.php?page_id=502&id=1881
5. Взаємодія між ООН і ОЕСР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26687039>
6. Досягнення Цілей сталого розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fao.org/sustainable-development-goals/overview/ru/>

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

П.В. Повайбо
*Полесский государственный университет,
Республика Беларусь, г. Пинск*

УЧЁТ НАЛОГОВ НА ПРИБЫЛЬ В СООТВЕТСТВИИ С МЕЖДУНАРОДНЫМИ СТАНДАРТАМИ ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В условиях глобализации экономики и интеграции Республики Беларусь в международное экономическое сообщество объективно способствуют более широкому применению международных стандартов финансовой отчетности (МСФО) и формированию с учетом их требований финансовой отчетности.

Данные исследований реального состояния бухгалтерского учёта свидетельствуют, что крупные коммерческие организации, организации с иностранными инвестициями, внешнеторговые и иные организации сталкиваются с различными условиями кредитования и финансирования, с новыми требованиями к бухгалтерской отчётности со стороны зарубежных партнёров и инвесторов. Основным условием сотрудничества белорусских предпринимателей с зарубежными партнёрами становится ведение бухгалтерского учёта и отчётности в соответствии с международными стандартами, которые обеспечивают прозрачность формируемой хозяйствующими субъектами отчётности,

возможность её анализа по общепринятым западным методикам, позволяющим определять реальное финансовое положение и финансовую устойчивость организаций.

При решении вопросов развития и совершенствования бухгалтерского учёта практически все субъекты хозяйствования встречаются со следующими проблемами:

1) Порядок и время регистрации хозяйственной операции (проблема идентификации);

2) Стоимостное выражение хозяйственной операции (проблема оценки);

3) Отражение хозяйственной операции в системе бухгалтерских счетов (проблема записи хозяйственных операций на счетах бухгалтерского учёта).

Проблема идентификации заключается в том, что при организации бухгалтерского учёта в первую очередь необходимо определить, когда должна быть зарегистрирована хозяйственная операция. От ответа на этот вопрос во многом зависит величина финансового результата за отчётный период.

В контексте этой проблемы рассмотрим порядок отражения в учёте задолженности субъектов хозяйствования Республики Беларусь по налогу на прибыль.

Основной вопрос учета налога на прибыль состоит в том, чтобы отразить не только текущие, но и будущие налоговые обязательства, которые возникнут вследствие возмещения стоимости активов или погашения обязательств, включенных в баланс по состоянию на отчетную дату. Для разрешения этого вопроса применяется механизм отложенных налогов.

Исходя из требований действующего законодательства можно сделать вывод, что основной целью бухгалтерского учёта налога на прибыль белорусских организаций является определение сальдо текущих расчётов с бюджетом по налогу. Согласно МСФО целью учёта налога на прибыль помимо определения текущего сальдо расчётов является отражение в учёте отложенных налогов. Для достижения этой цели в бухгалтерской отчётности, составленной по требованиям МСФО, отражается не задолженность по налогу на прибыль (произведение ставки и налогооблагаемой прибыли), а расходы по налогу на прибыль. Расход по налогу на прибыль – сумма текущего и отложенного налогов [1].

Исходя из требований стандарта МСФО № 12 «Налог на прибыль», чтобы установить величину отложенных налогов, требуется определить временные разницы. Согласно определению, приведенному в МСФО № 12 «Налог на прибыль», «временные разницы – это разницы между балансовой стоимостью актива или обязательства и их налоговой базой». Временные разницы в зависимости от характера их влияния на

налогооблагаемую прибыль (убыток) подразделяются на вычитаемые временные разницы и налогооблагаемые временные разницы.

Отложенные налоги, наряду с вышеперечисленными характеристиками, по своей природе схожи с условными фактами хозяйственной деятельности, и поскольку последние отражаются в отчётности, следует отражать и отложенные налоги. В связи с этим считаем целесообразным, для учёта отложенных налогов ввести в Типовой план счетов бухгалтерского учёта следующие счета: «Отложенные налоговые активы» и «Отложенные налоговые обязательства», и с учётом этого внести изменения в формы бухгалтерской отчётности, аналогично российской практике. Отложенный налоговый актив будет отражаться в бухгалтерском учёте по дебету счёта «Отложенные налоговые активы» в корреспонденции со счётом 68 «Расчёты по налогам и сборам». По мере уменьшения или полного погашения вычитаемых временных разниц будут уменьшаться или полностью погашаться отложенные налоговые активы. Суммы, на которые уменьшаются или полностью погашаются в текущем отчётном периоде отложенные налоговые активы, будут отражаться в бухгалтерском учёте по кредиту счёта «Отложенные налоговые активы» в корреспонденции со счётом 68 «Расчёты по налогам и сборам». Дебетовое сальдо счёта «Отложенные налоговые активы» показывает ту сумму, которая должна привести к уменьшению оттока денежных средств по налогу на прибыль, подлежащему уплате в бюджет в следующем за отчётным или в последующих отчётных периодах, т.е. это своеобразная задолженность бюджета перед организацией. В бухгалтерском балансе дебетовое сальдо по указанному счёту следует отражать по статье «Отложенные налоговые активы» в разделе 1 «Внеоборотные активы». Отложенное налоговое обязательство будет отражаться в бухгалтерском учёте по кредиту счёта «Отложенные налоговые обязательства» в корреспонденции с дебетом счёта 68 «Расчёты по налогам и сборам». По мере уменьшения или полного погашения налогооблагаемых временных разниц будут уменьшаться или полностью погашаться отложенные налоговые обязательства. Суммы, на которые уменьшаются или полностью погашаются в отчётном периоде отложенные налоговые обязательства, отражаются в бухгалтерском учёте по дебету счёта «Отложенные налоговые обязательства» в корреспонденции с кредитом счёта 68 «Расчёты по налогам и сборам». Кредитовое сальдо счёта «Отложенные налоговые обязательства» показывает ту часть задолженности по налогу на прибыль, которая будет уплачена бюджету в последующие отчётные периоды. В бухгалтерском балансе кредитовое сальдо по указанному счёту следует отражать в пассиве по статье «Отложенные налоговые обязательства» [2].

Кроме того, следует заметить, что сумма текущего налога на прибыль за отчётный период отражается по строке 210 «Налоги и сборы, производимые из прибыли» отчёта о прибылях и убытках. По данной статье также отражаются и иные обязательные платежи, уплачиваемые из прибыли. Это удаляет отражение в отчётности налога на прибыль от требований МСФО 12 «Налоги на прибыль», согласно которому текущие платежи по налогу на прибыль показываются в отчёте о прибылях и убытках обособленно либо в составе расходов по налогу на прибыль. В связи с этим считаем целесообразным налог на прибыль отражать отдельной строкой «Текущий налог на прибыль». По данной статье необходимо отражать сумму налога на прибыль, рассчитываемую по данным налогового учёта, т.е. с учётом ограничений на состав и величину расходов, отнесённых на затраты. Величина текущего налога на прибыль будет рассчитываться по следующему алгоритму:

$$\text{НПт} = \text{НПу} + \text{ПНО} + \text{ОНА} - \text{ОНО}, (1)$$

где НПт – текущий налог на прибыль; НПу – условный расход по налогу на прибыль; ПНО – постоянное налоговое обязательство; ОНА – отложенный налоговый актив (разница между дебетовым и кредитовым оборотами по счёту «Отложенные налоговые активы»); ОНО – отложенное налоговое обязательство (разница между кредитовым и дебетовым оборотами за отчётный период по счёту «Отложенные налоговые обязательства»).

Необходимо отметить, что в формуле (1) дебетовые и кредитовые обороты по счетам «Отложенные налоговые активы» и «Отложенные налоговые обязательства» берутся только по операциям, корреспондирующим со счётом 68 «Расчёты по налогам и сборам».

Величина условного расхода по налогу на прибыль определяется как произведение бухгалтерской прибыли, сформированной в отчётном периоде и показанной по строке «Прибыль (убыток) за отчётный период» (за минусом расходов и платежей из прибыли, отражённых по строке «Расходы и платежи из прибыли»), на ставку налога на прибыль, установленную законодательством Республики Беларусь и действующую на отчётную дату.

Величина постоянного налогового обязательства рассчитывается умножением постоянной разницы, возникшей в отчётном периоде, на действующую ставку налога на прибыль. Под постоянными разницами следует понимать доходы и расходы, формирующие бухгалтерскую прибыль, но не принимаемые во внимание при расчёте налога на прибыль, т.е. исключаемые из налоговой базы.

Таким образом, прибыль (убыток) к распределению, отражаемая в отчёте о прибылях и убытках по статье 240 «Прибыль (убыток) к распределению», будет представлять собой расчётный показатель, определяемый по следующему алгоритму:

$PБ = ПОП + ОНА - ОНО - НПт - П = ПОП - НПу - ПНО - П$, (2)
где ПБ – прибыль бухгалтерская к распределению; ПОП – прибыль отчётного периода; П – расходы и платежи из прибыли.

Таким образом, в отчёте о прибылях и убытках формируется прибыль, исходя из требований бухгалтерского учёта. Вместе с тем в отчёте показаны и расчёты с бюджетом по налогу на прибыль, в соответствии с Налоговым кодексом Республики Беларусь.

Учитывая результаты проведенного исследования, можно считать обоснованным следующий вывод. Для повышения достоверности финансовой информации, используемой в сфере управления организацией, для удовлетворения потребностей внешних пользователей, а также гармонизации национальной и международной учётных систем необходимо не только изменение отчётности по форме и составу, но и совершенствование бухгалтерского учёта и плана счетов в целях формирования показателей бухгалтерской отчётности, адекватно отражающих хозяйственные операции.

Список использованных источников

1. Небавская Т.В., Фиронова А.В. Отчет о совокупном доходе организации в формате МСФО.
2. Тодорачко М.Ф., Небавская Т.В. Составление отчета о финансовом положении организации в формате МСФО.

А.В. Поддубцева

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ СЕРЕДНЬОГО КЛАСУ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Підприємництво – самостійна, ініціативна діяльність на власний ризик, метою якої є досягнення економічних та соціальних результатів та одержання прибутку.

Сприятливими для розвитку підприємств в Україні, є такі фактори: доступне джерело фінансування, надання з боку держави гарантій на повернення позики у разі неплатоспроможності підприємств.

Якщо звернути увагу на малий бізнес, то Україна знаходиться у несприятливих умовах для його розвитку. Ми можемо спостерігати низьку труднощі, з якими часто стикаються підприємці малого бізнесу, що обумовлено недосконалістю законів щодо сплачування податків за спрощеною системою та відсутністю підтримки малого бізнесу з боку держави. Для більшості суб'єктів підприємницької діяльності банківський кредит залишається недоступним через високі процентні ставки [1].

Проблемою є і те, що значна кількість зареєстрованих підприємств не діє, а більша частина діючих підприємств займається швидко прибутковим бізнесом таким як торгівля та послуги. Так, на початку

2016 року показник кількості підприємців скоротився до десяти разів, а внесок малих підприємців у валовий внутрішній продукт складав лише 10%, це у 3-4 рази нижче, ніж у європейських країнах [2].

На фоні перерахованих вище проблем, питання розвитку середнього класу в Україні є актуальним.

На процес формування середнього класу впливають три групи чинників: економічні, зокрема ринкова економіка, конкуренція, приватна власність, де важливим є залучення коштів працівників як інвестицій в створення малих і середніх підприємств; політико-правові, а саме політична стабільність, правова свідомість громадян, стабільна законодавча база, розвиток громадянського суспільства та соціальні, і в першу чергу, освіта, соціальна роль, соціальний статус.

В Україні частка населення, яка може підпадати під «середній клас» складає 12-15%. При цьому виникає перелік проблем з визначенням категорій населення, яких можна віднести до середнього класу [3].

Соціологи відносять людей до середнього класу за такими категоріями як середній рівень доходів або середній рівень у соціально-економічному індексі (він враховується завдяки даним про дохід особи, освіту та престижну професію, яку має людина).

Бувають випадки, що освіта яку отримала певна особа не відповідає позиції робочого місця. Спостерігаємо таку ситуацію фізична особа яка має належати до середнього класу зазвичай відноситься до нижнього класу, через рівень доходів і рівнем задоволення потреб. Це обумовлено тим, що наш ринок не розвинений, аби забезпечувати рівноцінну нагороду тим, хто може виконує кваліфіковану роботу.

Тому, якщо розглядати показники за доходами українців, то на жаль тих, кого треба віднести до середнього класу за своїм доходом, в більшості ближче до нижнього класу, а не до середини.

Відносно України проблема середнього класу обумовлена розшаруванням суспільства на клас олігархів и клас робітників, а потужний середній клас практично відсутній, і відповідно, не може нести відповідальність за стабільний розвиток суспільства [4, 5].

Усвідомлюючи важливість підприємництва, її рухову силу в секторах економіки України необхідно: надалі удосконалювати законодавчу базу щодо створення сприятливих умов для розвитку малого та середнього підприємництва; розширювати надання пільгових кредитів суб'єктам підприємницької діяльності, особливо початківцям малого бізнесу; розвивати підприємницьку діяльність в галузях, що мають високу конкурентоспроможність та забезпечують найвищу ефективність.

Отже, в Україні проблема формування відповідних класів населення є надзвичайно актуальною через низький рівень розвитку національної економіки та брак кваліфікованих кадрів в усіх сферах економічної діяльності.

Список використаних джерел

1. Проблеми розвитку та сучасний стан підприємництва в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pidruchniki.com>.
2. Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nuft.edu.ua>
3. Середній клас в Україні: ознаки, роль і проблеми формування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kntu.kr.ua>
4. Гаранті стабільного розвитку: ідея середнього класу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.osvita.ua>
5. Державна політика розвитку малого та середнього підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.samzan.ru>

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

О.О. Полинко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПІДТРИМКА РЕГІОНАЛЬНИХ ЕКСПОРТЕРІВ

В сьогоденні умовах тільки за участі та підтримки з боку регіональної влади та інституцій, що сприяють зовнішньоекономічній діяльності підприємців можливий успішний вихід і закріплення позицій виробників-експортерів на зарубіжних ринках. Логічним на наш погляд є створення відповідних організацій на рівні регіонів, основне призначення яких полягає в забезпеченні необхідною і своєчасною інформацією експортерів, супровід і участь їх в міжнародних галузевих торгових форумах і виставках, сприяння підвищенню конкурентоспроможності товарів і послуг, що надаються експортерами, а також взаємодія з вертикалі всіх зацікавлених учасників від підприємця-експортерів до загальнодержавних органів влади. Все перераховане здійснюється безпосередньо регіональними торгово-промисловими палатами, які функціонують як представники Торгово-промислової палати України (ТППУ) на місцях [1, 2].

З метою сприяння розвитку народного господарства та регіональної економіки, її інтеграції у світову господарську систему в 1995 р. була заснована Дніпропетровська торгово-промислова палата (Палата) як незалежна організація та регіональний представник Торгово-промислової палати України. Палата розташована у місті Дніпро – обласному центрі з дуже вигідним географічним розташуванням та необхідною транспортною інфраструктурою.

Дніпропетровський регіон є одним з головних промислово-економічних центрів України. Основа промисловості регіону – металургійна промисловість (рис. 1).

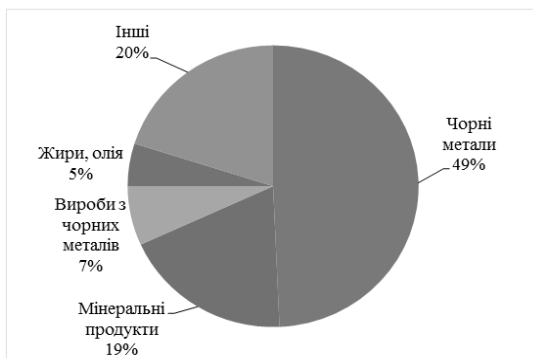


Рис. 1. Товарна структура експорту Дніпропетровського регіону

Продукція цієї галузі складає 6,9% від загальних обсягів виробництва чорної металургії в країні. Також розвинути легка, харчова та переробна промисловості. В регіоні виробляється 5,6% обсягів виробництва харчових продуктів в країні [3].

На даний час, Дніпропетровська торгово-промислова палата об'єднує 750 дійсних членів – суб'єктів підприємницької діяльності регіону. Розширення географії міжнародної взаємодії, супровід експортерів, що полягає у створенні комфортніших умов на зовнішніх ринках для підприємців, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність у перспективних для регіону напрямках (рис.1) – все це відбувається за допомогою саме Торгово-промислової палати. Палата підтримує контакти з дипломатичним корпусом, торговими представниками і аташе зарубіжних країн, акредитованих в Україні.

Діяльність Дніпропетровської торгово-промислової палати у співпраці з Обласною державною адміністрацією спрямована на виконання концептуальних засад Торгово-промислової палати України. Саме створення Центрів підтримки регіональних експортерів у складі торгово-промислових палат в Україні, які пропонують підприємцям регіону, що прагнуть до виходу на європейські та світові ринки, використовувати необхідні інструменти та кваліфіковані послуги що сприятимуть їх експортній діяльності. В сьогодишніх умовах тільки за участі та підтримки з боку регіональної влади та інституцій, що сприяють зовнішньоекономічній діяльності підприємців можливий успішний вихід і закріплення позицій виробників-експортерів на зарубіжних ринках. Логічним на наш погляд є створення відповідних організацій на рівні регіонів, основне призначення яких полягає в забезпеченні необхідною і своєчасною інформацією експортерів, супровід і участь їх в міжнародних галузевих торгових форумах і виставках, сприяння підвищенню конкурентоспроможності товарів і послуг, що надаються експортерами, а також взаємодія з вертикалі всіх

зацікавлених учасників від підприємця-експортерів до загальнодержавних органів влади. Все перераховане здійснюється безпосередньо регіональними торгово-промисловими палатами, які функціонують як представники Торгово-промислової палати України (ТППУ) на місцях [1, 2].

Список використаних джерел

2. Александрова Б.В. Торгово-промислові палати як інституції стимулювання розвитку підприємництва: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.03 / Б.В. Александрова; Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля. – Дніпропетровськ, 2016. – 23 с.

3. Болдирь Г.М. Моделі поведінки торгово-промислової палати як інформаційного агента в системі взаємодії бізнесу та влади / Г.М. Болдирь // Вісник економічної науки України. – 2009. – № 1 (15). – С. 39–43.

4. Офіційний сайт Дніпропетровської торгово-промислової палати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dcci.org.ua/

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

В.В. Понич

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

НЕФОРМАЛЬНІ МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Постійні зміни в економічній та політичній сферах нашої держави, одночасно створюють великі можливості і серйозні загрози для кожної особистості та вносять значний рівень невизначеності в життя практично кожної людини. Тому, лише дієвий мотиваційний механізм, що відповідає сучасним умовам та є гнучким до швидких економічних змін, забезпечить ефективне використання трудових ресурсів.

Сучасні науковці визначають мотивацію праці як сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які зумовлюють людину до трудової діяльності і надають їм цілеспрямованість, орієнтовану на досягнення [1, 22] або як вид управлінської діяльності, який забезпечує процес спонукання особи до діяльності, спрямованої на досягнення особистих цілей чи цілей організації [2, 32].

Сьогодні оплата праці перестає бути основним чинником мотивації для висококваліфікованого персоналу. Він очікує від компаній додаткових привілеїв, і підвищення грошової винагороди вже не призводить до інтенсифікації праці. А тому різні організації стикаються з необхідністю застосування нетрадиційних методів мотивації праці задля залучення і збереження талановитих і кваліфікованих працівників.

До нетрадиційних методів відносять:

– патерналізм – різні прояви з боку керівництва, спрямовані на опіку працівника, турботу про нього;

– патріотизм – спільність долі підприємства та працівників, яка закладається в загальну філософію фірми та втілюється у всіх аспектах діяльності;

– організаційні стимули, стимулювання змістом, умовами та організацією роботи – це гнучкі робочі графіки, постановка адекватних цілей, залучення співробітників до активної участі в справах тощо;

– співволодіння – передбачає залучення працівника в управління, своєчасний доступ до будь-якої інформації, участь у прийнятті;

– розкриття потенціалу, який включає планування кар'єри, роботу з кадровим резервом, короткострокове і довгострокове навчання, наставництво, ротацию, підвищення тощо [4, 38].

У компаніях нового типу, що динамічно розвиваються, використовуються методи, сформовані актуальними течіями. Дані методи мотивації засновані на тому, що заохочення не повинні ставати буденними і передбачуваними. Такий підхід включає наступні методи:

– формування соціального пакету за принципом «кафетерію» з використанням нових опцій, наприклад, оплата членства в престижному фітнес-клубі, знижки на послуги фірм тощо;

– управління в стилі коучинг - це діалог між менеджером і працівником, спрямований на постановку реальних і цікавих цілей, стимулювання саморозвитку для того, щоб в процесі діяльності співробітник навчався добувати необхідні ресурси для досягнення цілей самостійно;

– заохочувальні відрядження, якими кращі співробітники делегуються для роботи та відпочинку на різні виставки, семінари з можливістю бути обличчям компанії;

– мотивуючі наради, які проводяться керівниками різних рівнів для підведення попередніх підсумків роботи, формування нових цілей, також нагородження співробітників що показали найвищі результати;

– створення конкуренції – метод, який реалізується через організацію конкурсів, змагань, формування «над-планів» тощо;

– візуалізація результатів – наочно і естетично нагадує співробітникам про особисту ефективність, крім того, дозволяє зіставляти підсумки своєї діяльності з результатами колег;

– формування значущості – даний метод ефективно використовує прийом популярної психології і впливу[3].

Сьогодні невеликі компанії зі специфічною корпоративною культурою, в яких переважно працює молодий персонал, використовують методи, система мотивації в яких формується виходячи з індивідуальних особливостей особистості працівників. Якби прекрасні не були ідеї, інноваційні технології, найсприятливіші зовнішні умови, але без добре підготовленого та мотивованого персоналу високої ефективності роботи досягнути неможливо.

Список використаних джерел:

1. Іванченко Г. В. Особливості використання нематеріальних стимулів на вітчизняних підприємствах / Г.В. Іванченко // Економіст. – 2010. – № 3. – С. 21–23.
2. Колот А.М. Мотивація персоналу: підручник / А.М. Колот. – К.: КНЕУ, 2002. – 337 с.
3. Литвинюк О.О. Мотивація і стимулювання трудової діяльності [Електронний ресурс] / О.О. Литвинюк // Юрайт. – 2014. – Режим доступу: https://stud.com.ua/34677/menedzhment/motivatsiya_i_stimulyuvannya_trudovoyi_diyalnosti
4. Тужилкіна О.В. Підвищення вагомості нематеріальних чинників мотивації праці у формуванні людського капіталу сучасного підприємства в Україні / О.В. Тужилкіна // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 9. – С. 37–41.

Науковий керівник: В.О. Пенюк, асистент.

Н.С. Приймак

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

РОЛЬ ЗМІН В ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Важливою характеристикою діяльності сучасних підприємств є їх існування в умовах значного динамізму зовнішнього середовища функціонування та обумовлених ним змінах внутрішнього середовища. Діяльність підприємства сприймається як керована система, набір ресурсів які потребують постійній координації та розподілу для досягнення цілей та реалізації місії в умовах змін. Управління змінами для сучасної системи менеджменту виступає однією із умов забезпечення розвитку підприємства.

Проблематика управління змін широко висвітлена у працях як класиків теорії менеджменту (М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі, Дж. Гібсон, Д. Іванцевич, У. Бріджес, У. Барнет, А. Ван де Вен, К. Леві, Д.С. Коен ті інших), так і у напрацюваннях українських вчених, які займалися даною проблематикою (О.Ю. Гусєва, Л. С. Ладонько, І.В. Ганжа, С.Г. Турчіна, Д.К. Воронков та ін.). Не дивлячись на таке значне коло досліджень, проблематика управління змінами не втрачає своєї актуальності оскільки ефективних рецептур та універсальних прийомів управління змінами науковцями напрацьовано не було.

Проведене дослідження [2, 3, 4] показало, що зміни як управлінська категорія розглядаються науковцями з трьох позицій:

- як перехід від одного стану суб'єкту та об'єкту управління до іншого, а від однієї дії чи прояву, до іншої;
- як нововведення в діяльності підприємства, на ринку, в галузі;
- як інструмент розвитку, виникнення якого обумовлено дією зовнішніх та внутрішніх факторів (зовнішнього та внутрішнього середовища).

Узагальнивши підходи науковців щодо сутності змін на підприємстві, під ними пропонується розуміти процеси з досягнення

цілей які відбуваються в діяльності підприємства, формуються під впливом середовища діяльності (внутрішнього та зовнішнього) та результатом яких є досягнення якісно- нового стану об'єкту управління.

При цьому, досліджуючи зміни варто враховувати ряд їх визначальних характеристик, а саме:

1. Існування і розвиток підприємства не може відбуватися без змін – вони закладені в концепції життєвого циклу підприємства;

2. Зміни мають виражений характер невизначеності (не існує 100% прогнозованих змін, як і неможливо виконати прогнозування наслідків змін як для самого підприємства, так і для зовнішнього середовища і самих агентів змін якими являються чинники середовища;

3. Управління змінами є венчурною діяльністю (пов'язане із попереднім твердженням);

4. Зміни не мають правил, норм, а тому різними суб'єктами їх прояв може сприйматися по-різному. Саме з урахуванням цього, зміни припускають існування суб'єктивних та об'єктивних факторів змін та самих змін;

5. Зміни можуть привести до криз (навіть моментних), а для періоду кризи – зміни є нормою;

6. В глобальних масштабах діяльності підприємства зміни не є тимчасовими, вони існують постійно. Проте, конкретний випадок змін та управління змінами має чітко окреслені часові межі.

У. Бріджес розділяє поняття «зміни» та «перехідний період». На його думку, зміна характеризує певну ситуацію, а перехідний період – це «процес, протягом якого відбуваються процеси пристосування та прийняття умов, що склалася в результаті зміни» [1];

7. Зміни не є синонімами до терміну «розвиток», оскільки вони можуть мати негативні наслідки, тоді як розвиток на підприємстві передбачає прогрес та він є можливим лише у випадку успішного управління змінами (рис. 1).

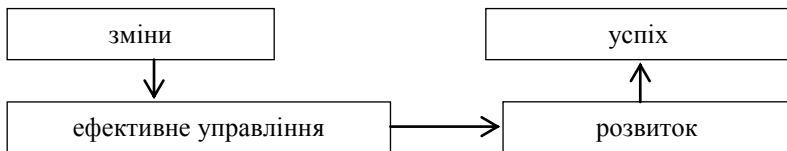


Рис. 1. Зв'язок змін та розвитку підприємства

8. Зміни можуть носити уречевлений та/або неуречевлений характер, проте, їх перебіг та успіх пов'язаний із людськими ресурсами та набутими ключовими компетенціями підприємства.

Отже, проведене дослідження показало, що досягнення цілей підприємства та стратегічний успіх на ринку можливі тільки в умовах управління змінами та його ефективності.

Список використаних джерел

1. Бриджес У. Управление компанией в период структурных изменений / Уильям Бриджес; [пер. с англ. С.В. Ляховка]. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Вильямс, 2007. – 208 с.
2. Грінченко Р.В. Класифікація змін у діяльності підприємств / Р.В. Грінченко // Економіка та суспільство. – 2017. – № 12. – С. 223–226.
3. Гусева О.Ю. Управління стратегічними змінами: теорія і прикладні аспекти. Монографія / О.Ю. Гусева. – Донецьк: Ноулідж, 2014. – 395 с.
4. Турчіна С.Г. Управління змінами в контексті стратегічного розвитку підприємств / С.Г. Турчіна // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент». – 2016. – Вип. 1 (67). – С. 11–15.

О.О. Прима

*Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості
Міністерства соціальної політики України, м. Київ*

ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ – КЛЮЧОВА СКЛАДОВА РЕФОРМИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Децентралізація в «Стратегії сталого розвитку «Україна 2020» визначена ключовою складовою реформ [1]. Реформа децентралізації в Україні – це комплекс змін, які передбачають передачу владних повноважень та ресурсів бюджетів від центральних органів до органів місцевого самоврядування. Це значно посилить інститут місцевого самоврядування, дозволить ефективно розпоряджатися ресурсами територій.

Відповідно до Європейської Хартії Місцевого Самоврядування зміст місцевого самоврядування полягає в гарантованому державою праві та реальній здатності територіальних спільнот громадян та сформованих ними органів самостійно та під свою відповідальність здійснювати делеговані повноваження, діючи в межах Конституції та законів.

Для виконання розширених повноважень органи місцевого самоврядування мають бути наділені достатніми фінансовими ресурсами, що є фундаментальною умовою незалежності місцевої влади, забезпечення своїх громадян суспільними послугами на основі узгодження видатків місцевих бюджетів з найнеобхіднішими місцевими потребами. Основною умовою фінансової незалежності територіальних громад має стати збільшення обсягів отриманих доходів місцевих бюджетів, в тому числі за рахунок місцевих податків і зборів, які можуть самостійно встановлювати органи самоврядування. Ключову роль в цьому повинна відіграти бюджетна децентралізація, тобто перенесення надходження доходів та/або витрат на більш низький рівень управління. Відповідно до статей 64, 67 Бюджетного кодексу України об'єднаним територіальним громадам надається право переходу на прямі міжбюджетні відносини з Державним бюджетом України. Об'єднані територіальні громади, які перейшли на прямі міжбюджетні відносини з Державним бюджетом у 2016-2017рр., продемонстрували позитивну динаміку.

Як свідчать дані таблиці 1, за результатами 2017р. частка збалансованих бюджетів склала 11,3%. Це означає, що у десятої частини місцевих бюджетів отримані доходи повністю перекривають видатки на виконання всіх делегованих повноважень. З 2014р. суттєво (з 3,7 до 16,2%) збільшилася частка місцевих бюджетів, які виступають донорами. За висновками фахівців Національного інституту стратегічних досліджень зазначені здобутки не лише значно розширюють фінансову спроможність громад, а й створюють потужне підґрунтя для реалізації регіонами своїх цілей розвитку, надають громадам позитивний імпульс, чітко окреслюють перспективи.

Таблиця 1

Питома вага донорів, збалансованих і дотаційних місцевих бюджетів в Україні, %

Показники	2014	2015	2016	2017
Частка дотаційних місцевих бюджетів	96,3	74,6	73,5	72,5
Частка місцевих бюджетів, які є донорами	3,7	15,2	16,0	16,2
Частка збалансованих місцевих бюджетів	-	10,2	10,5	11,3

Джерело: систематизовано за даними [2, с. 5].

Але слід підкреслити, що хоча бюджетна міцність територіальних громад послідовно зростає, все ж таки частка дотаційних місцевих бюджетів на кінець 2017р. становила 72,5%.

Відаючи належне позитивним змінам в результаті децентралізації, разом з тим, погоджуємося з думкою А.Касич, яка звертає увагу на те, що реформа децентралізації створює значні ризики[3, с. 20]. Зокрема, це:а) слабка податкова база. В багатьох регіонах податкова база залежить від державних субвенцій та трансфертів;б) відсутні дієві інструменти контролю, тому децентралізація може призвести до «розмивання» обмеженого фінансового ресурсу в Україні;в) тіньовий перерозподіл фінансових ресурсів посилює корупційну складову та може бути перенесений на регіональний рівень.

Таким чином, не слід ігнорувати ризики, які можуть виникнути в процесі децентралізації. Зокрема, слабкість податкової бази місцевих бюджетів проявляється в частці дотаційних бюджетів, яких в Україні налічується близько 70%. Це означає, що переважна більшість бюджетів місцевого рівня продовжують залежати від субвенцій та трансфертів із центрального бюджету. Тому територіальні об'єднання все ж таки не є самостійними в проведенні політики розвитку своїх громад. Зважаючи на це, органи місцевого врядування мають сприяти зростанню своїх доходів і надавати пропозиції в частині законодавчого врегулювання проблематики розширення податкової бази місцевих бюджетів. Також необхідно розвивати малий та середній бізнес, залучати зацікавлених інвесторів, будувати об'єкти інфраструктури, створювати нові робочі місця, покращувати якість надання послуг. З огляду на ключове значення децентралізації в реформі місцевого самоврядування, успіх залежить від спільної діяльності центральної та територіальної влади.

Список використаних джерел

1. Указ Президента України № 5/2015 від 12.01.2015 р. «Про стратегію сталого розвитку «Україна 2020» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Законодавче забезпечення впровадження реформи місцевого самоврядування та децентралізація влади: основні досягнення та проблемні аспекти: аналітична записка [Електронний ресурс] / Національний інститут стратегічних досліджень. – Режим доступу : <http://niss.gov.ua>
3. Касич А.О. Теоретичні аспекти впливу процесів децентралізації на економічний розвиток країни / А.О. Касич // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 8. – С. 16–21.

Науковий керівник: В.В. Баліцька, д-р екон. наук.

М.А. Проценков

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ВЗАЄМОДІЯ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВОЇ ПАЛАТИ З МІСЦЕВИМИ ВИРОБНИКАМИ

Розвитку зовнішньоекономічних зв'язків України з зарубіжними країнами сприяють різні організації, але місце і участь Торгово-промислової палати України та її регіональних представництв важко переоцінити, оскільки розвиток підприємництва та підтримка підприємств, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність на місцях – одно з пріоритетних завдань торгово-промислових палат.

Фахівці Дніпропетровської торгово-промислової палати компетентні в питаннях, пов'язаних з експортом та сертифікацією; митними процедурами та міжнародною логістикою; юридичною підтримкою та міжнародною реєстрацією підприємств за кордоном; роботою з закордонними фінансовими установами та системою міжнародних розрахунків.

Головна мета Дніпропетровської торгово-промислової палати – сприяти розвитку національної економіки, гармонізації відносин між підприємцями, всебічному зміцненню міжнародних, промислових, науково-технічних та торговельних зв'язків (рис. 1).

Найближчим часом за участі Дніпропетровської торгово-промислової палати місцеві виробники матимуть можливість користуватися інструментами та потенціалом Мережі Європейських Підприємств (Enterprise Europe Network) [1].



Рис. 1. Організаційна структура Дніпропетровської ТПП

Ця мережа підтримки підприємств – є найбільшою мережею підтримки бізнесу в Європі та у світі. Вона складається з близько 600 партнерських організацій в 66 країнах світу, з них 28 країн – Європейський союз і 38 країн, які не є членами ЄС, а саме: Албанія, Аргентина, Вірменія, Білорусь, Боснія і Герцоговина, Бразилія, В'єтнам, Грузія, Єгипет, Ізраїль, Індія, Індонезія, Йорданія, Ісландія, Камерун, Канада, Китай, Македонія, Мексика, Молдова, Нігерія, Нова Зеландія, Норвегія, Парагвай, Перу, Росія, Сербія, Сінгапур, США, Тайвань, Туніс, Туреччина, Україна, Чорногорія, Чилі, Швейцарія, Південна Корея, Японія).

Сьогоднішня зовнішньоекономічна діяльність експортерів Дніпропетровського регіону відбувається майже з 130 країнами світу. Обсяг зовнішньоекономічних операцій перевищує 7% від загального обсягу зовнішньої торгівлі України. Таким чином, металургійна продукція, а, також продукція підприємств машинобудування, хімічної, харчової та легкої промисловості формує експортний потенціал регіону, який залежить від імпортованого природного газу, нафтопродуктів, продукції машинобудування та ін. [2].

Обсяг зовнішньої торгівлі є одним з головних чинників, що формують діловий імідж Дніпропетровської області в світі. У структурі товарного експорту провідне місце посідає продукція машинобудування, хімічної, харчової та переробної промисловості, сільського господарства. Меншу частку експорту складають товари легкої та деревообробної промисловості. Як відзначалось, Дніпропетровська область має потужний виробничий потенціал і за своєї економічною структурою є індустріально-аграрною. В області працюють більш ніж 700 великих промислових підприємств двадцяти видів економічної діяльності. Загальна кількість працівників складає близько 758 тис. осіб. В області виробляється близько 18 % усієї промислової продукції України – друге місце в Україні.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Мережі Європейських Підприємств України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://een.ec.europa.eu/>
2. Офіційний сайт Дніпропетровської торгово-промислової палати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dcci.org.ua/

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

В.О. Путря

*Коледж переробної та харчової промисловості
Харківського національного технічного університету сільського
господарства імені Петра Василенка*

ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОДУКТОВИХ ІННОВАЦІЙ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Однією із основних задач сучасних підприємств харчової промисловості для забезпечення конкурентних переваг на споживчому ринку виступає розвиток виробництва на інноваційній основі.

Інноваційна діяльність – це діяльність, спрямована на використання результатів наукових досліджень і розробок для розширення й відновлення номенклатури та поліпшення якості продукції, що випускається, удосконалення технологій їх виробництва з наступними впровадженням і ефективною реалізацією на ринку [1].

Актуальність досліджуваної теми полягає в тому, що на сучасних підприємствах, що функціонують у висококонкурентному і динамічному ринковому середовищі, під впливом змін зростає необхідність впровадження інвестицій в інноваційні розробки.

При введенні нового продукту у виробництво важливе місце займає диверсифікація, цілями якої є розширення асортименту хлібобулочних виробів за рахунок наукових розробок, збалансованість високо і менше ризикових інвестицій в інноваційну продукцію.

Сьогодні більшість підприємств хлібопекарської галузі підвищують свою конкурентоспроможність за рахунок досягнень науково-технічного прогресу через відповідні інвестиції, що дозволяють вести безперервне оновлення виробництва.

Інвестиційний фактор дуже важливий для підприємств галузі. Коли резерви виробничих потужностей на межі вичерпання, необхідний масштабний приплив інвестицій в технологічні процеси. Впровадження інвестицій в інноваційні розробки рецептур виробів допоможуть побудувати взаємовигідні відносини між учасниками ринку для підтримки необхідного рівня конкурентоспроможності підприємств.

В умовах підвищення культури споживання і активної пропаганди здорового харчування підприємства хлібопекарської галузі можуть

працювати над оновленням асортименту, в тому числі збільшувати виробництво дієтичних і лікувально-профілактичних хлібобулочних виробів.

Хлібобулочні вироби є продуктами першорядного значення. Тим часом хімічний склад цих продуктів перевантажений легкозасвоюваними вуглеводами, в дефіцитній кількості в них містяться макро- і мікроелементи, вітаміни, харчові волокна. Все це підкреслює необхідність спрямованого регулювання їх хімічного складу з метою отримання продукції високої харчової і біологічної цінності.

Практичне вирішення цієї проблеми полягає в застосуванні продуктів переробки рослинної сировини, потенційні можливості якої полягають в покращенні якості борошна, інтенсифікації технологічного процесу, можливості коригування хлібопекарських властивостей борошна, посилення лікувально-профілактичних властивостей готової продукції.

Проаналізувавши багато літературних джерел нами було встановлено, що корисні властивості екстракту кропиви обумовлені вмістом в його складі вітамінів А, С, В, К, дубильних речовин, корисних амінокислот, ферментів, органічних кислот. За вмістом аскорбінової кислоти рослина в чотири рази перевершує лимон. Мікроелементи представлені кремнієм, калієм, кальцієм, залізом [2].

Отримані дані підтверджують доцільність використання екстракту кропиви при виробництві хлібобулочних виробів підвищеної харчової цінності. Тому мета наших досліджень полягала в тому, щоб вивчити вплив екстракту на технологічні властивості борошна, а також на якість готового хліба. На основі проведених дослідів, були отримані експериментальні дані, які свідчать, що вироби з добавкою екстракту кропивимають більш високу біологічну цінність, низьку калорійність, хороші органолептичні показники і довший термін зберігання, ніж традиційні масові вироби.

Таким чином, підвищення конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської галузі, залежать від перетворень шляхом впровадження інноваційних продуктів. Тому особливої актуальності в даний час набула проблема вдосконалення структури асортименту шляхом наукових досліджень і розробок продуктивних інновацій з урахуванням максимальної користі для споживачів продукції.

Список використаних джерел

1. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика: учеб. пособие / под ред. П.Н. Завлина. – М.: Экономика, 2002. – 475 с.
2. Дослідження ринку хліба: тенденції та перспективи для України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ubr.ua/market/industrial/ssledovanie-rynka-hleba-tendencii-i-perspektivydlia-krainy-215444>

Науковий керівник: І.В. Немцова, викладач-методист вищої категорії.

РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ РЕКЛАМЫ В МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЯХ КАК МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения так как играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу. Реклама – это вечный двигатель торговли [3].

Мобильные приложения за время своего существования сформировали новый рынок, который уже уверенно охватил практически все сферы жизнедеятельности человека – развлечения, здравоохранение, образование, общение и кроме этого, позволяют повысить эффективность выполнения нетривиальных рабочих задач[4].

Рынок мобильной рекламы - один из самых перспективных и имеет наиболее высокий потенциал. Спрос на мобильную рекламу сформировался под влиянием двух обстоятельств: кризиса традиционных форм и бурного развития мобильных технологий и Интернета.

Согласно данным исследования, проведенных в Украине в сентябре 2017 года Киевским Международным Институтом Социологии 20% украинцев, просматривают интернет-сайты через мобильный телефон. Мужчин интересуют новости и развлечения, а женщин - общение и развлечения. Исследование было проведено среди жителей Украины в возрасте 18-45 лет. Согласно исследованиям статистической компании Counterpoint, половина пользователей мобильных устройств пользуется ими в течение дня больше 5 часов. Учитывая объем времени, проведенного с мобильными устройствами и уровень их проникновения в нашу жизнь, делается вывод, что мобильная реклама позволяет донести до огромного количества целевой аудитории то, что хотят передать рекламодатели [2]. Мобильная реклама позволяет продвигать любые виды товаров и услуг через мобильные устройства. Важным преимуществом мобильной рекламой является то, что возможности настройки показов рекламных объявлений практически безграничны, в силу огромного массива информации о поведении пользователей, которая есть в распоряжении таких рекламных сетей как Facebook и Google. Устанавливая наиболее точные таргетинги для показа рекламы, пользователям она почти не надоедает и не создает раздражающего

эффекта, в силу того, что она соответствует их интересам и увлечениям [1]. В свое время рынок Интернет-рекламы начал отбирать свою долю рынка у оффлайн и телевизионной рекламы. В наше время, рынок рекламы в мобильных приложениях начал отбирать свою долю у привычной нам Интернет-рекламы у веб-поиска Google и Youtube. Проникновение мобильного мира в жизни людей за счет более дешевого интернета и дешевых мобильных устройств привело к формированию рынка рекламы в мобильных приложениях, которая позволяет получать значительные доходы.

Будущее мобильной рекламы зависит от рекламодателей, их заботы о потребителе и стремления к новому. Можно отметить, что мобильный маркетинг в нашей стране – новое, очень молодое направление, и то, каким оно станет в будущем, зависит от совместных действий всех участников рынка: сотовых операторов, рекламных агентств, специалистов по маркетингу.

Список использованных источников

1. <http://unetway.com/tutorial/mobilnyj-marketing-mobilnaa-reklamnaa-ekosistema/>
2. <http://www.kiis.com.ua/>
3. Евгения Крюкова 100 + хаков для интернет-маркетологов / Крюкова Евгения, Савельев Денис. – М.: Альпина Публишер, 2018. – 268 с.
4. Галкин С.Е. Бизнес в Интернете / С.Е. Галкин. – М.: Центр, 2017. – 140 с.

Научный руководитель: Т.П. Баюл, преподаватель высшей категории, методист.

Г.В. Разумова

канд. экон. наук, доц. кафедры фінансів і маркетингу

О.Г. Заблудовська

ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ПРИКЛАДІ INSTAGRAM

На сьогодні соціальні мережі мають величезний вплив на майже усі сфери життя. Не всі усвідомлюють до кінця масштаби цього явища, але ж соціальні мережі – це вже найпопулярніше заняття в Інтернеті. Більше 80 % компаній по всьому світу використовують соціальні мережі в своїй роботі. Близько 78 % людей довіряють інформації з соціальних мереж.

Соціальні мережі стали самим центром сучасного Інтернету та в певному сенсі невід’ємною часткою життя майже кожної людини.

Серед найпопулярніших соціальних мереж на сьогодні є Instagram, який перевищив свою аудиторію у порівнянні з Twitter і продовжує тримати курс на збільшення аудиторії. Саме тому варто відзначити, що Instagram-сторінки зараз мають велике значення для просування самих товарів і просування себе як блогера.

Давайте розберемося як збільшити передплатників за допомогою впровадження контент-плану на своїх сторінках, щоб мати краще уявлення про класифікацію публікацій.

Користувачеві досить п'яти секунд, щоб вирішити, підписуватися на акаунт або ні. І перше, на що він зверне увагу, – візуальне оформлення профілю [1].

З приходом Instagram з'явилися додаткові можливості в галузі маркетингових досліджень сприйняття користувачами візуальних образів, не як самостійних, кінцевих графічних моделей, а в контексті графічного оточення, яке формує клієнтський інтерфейс сервісу Instagram, завдяки властивості публікації фотографій в три колонки. Загальний зовнішній вигляд профілю – layout – має два основних критерії: відповідність («айдентіка») фірмовому стилю бренду та дотримання певних закономірностей, які працюють на візуальну привабливість і поліпшення сприйняття. Профіль в Instagram повинен бути ідентичний сайту або, наприклад, POS-матеріалів. Проте внесення чогось нового не забороняється – нові варіанти оформлення профілю, комбінування їх між собою та застосування будь-яких елементів – текст, кольори, певні шаблони або композиції постів.

При цьому, якщо в профілі всі фотографії абсолютно різні і немає якоїсь єдиної концепції, то варто вибрати варіант єдиної кольорової палітри. Декілька варіантів оформлення профілю допоможуть визначитись, який тип публікацій більше підходить. Єдине, що потрібно – продумати, як фото будуть поєднуватися між собою і виглядати разом. Найпростіший спосіб розмішувати текст і фото з схожим змістом або композицією по діагоналі, в шаховому порядку, блоками, по рядках, вертикальними лініями або пробувати себе в якості дизайнера вибудовуючи контент-план по градієнту. Для самих допитливих можна зібрати контент у вигляді пазла, але тільки в тому випадку, якщо ви збираєтеся використовувати картинку-пазл як розділовий блок, наприклад, для розмежування старої і нової колекції одягу. Instagram ідеально підходить для просування в соціальних мережах – ніщо не працює краще, ніж можливість побачити товар своїми очима. Instagram підштовхує розвивати естетику свого бренду, приділяючи більше уваги візуальним образам, частіше бувати в профілі, що в підсумку позитивно впливає на трафік акаунта [2].

Гарний Instagram-профіль вимагає часу, планування і дизайнерського бачення, але це не так складно, якщо знайти те, що добре відбиває стиль, товар і дотримуватися цієї лінії.

Таким чином, можна зробити наступні рекомендації щодо створення профілю в Instagram: дотримуватись єдиної концепції публікацій; створювати картинку, на яких не більше п'яти кольорів; робити колажі; знімати цікаві відео про робочі будні з життя магазину або товаровиробника; постійно оновлювати свої знання, використовувати

цікаві ідеї, вдалі деталі, що представлені на інших Instagram-сторінках; привертати увагу читачів сторінки завдяки публікації цікавих матеріалів у історії; використовувати у роботі сторінки рекламу та блогерів; проводити розіграші, акції, конкурси тощо.

Отже, створення та робота ефективної Instagram-сторінки або сторінки магазину у будь-якій іншій соціальній мережі потребує багато часу та зусиль. Проте, застосування інструментів Інтернет-маркетингу надає можливість більш ефективно вести бізнес через зниження витрат та підвищення ефективності взаємодії покупця і продавця.

Список використаних джерел:

1. Блог об інтернет-маркетинге [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.ingate.ru>
2. Московская школа візуального мерчендайзинга и оформления витрин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mw-training.ru>
3. Шпилик С. В. Розвиток інтернет-маркетингу та використання сервісу Instagram як приклад просування у соціальних мережах [Електронний ресурс] / Світлана Шпилик, Анастасія Мащак // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених «Соціально-економічні аспекти розвитку економіки», 27–28 квітня 2017 року. – Т.: ТНТУ, 2017. – С. 74–76. – Режим доступу: <https://www.the-village.ru/>

Ю.М. Рибка

*Горохівський коледж Львівського
національного аграрного університету*

РОЗВИТОК РИНКУ ВТОРИННОЇ СИРОВИНИ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

За останні десятиліття, Євросоюз запровадив широкі законодавчі норми щодо поводження з відходами. Це привело до різкого зниження забруднення повітря, води та ґрунту в країнах ЄС, при одночасному підвищенні економічного зростання і створенні робочих місць у сфері збору та переробки відходів. Перетворення відходів на ресурс є одним з найбільш важливих напрямків циркулярної економіки, але так само важливою є боротьба з утворенням відходів. Адже щоб переробити вторинну сировину, потрібно знову затрачати енергію.

Варто дослідити як можна заощадити ресурси та енергію на їх переробку?

Речам або тарі можна придумати повторне використання, змінити їхнє призначення після того, як використали вперше.

Щогодина у смітниках опиняються тонни харчових відходів. Чимало підприємців у галузі харчування давно думають над тим, як оптимізувати їх на рівні мереж закладів харчування. Залишки можна віддавати на формування обіду для бідних, або використовувати для виробництва біопалива або добрив.

У сільському господарстві, замість хімічних добрив, можна використовувати перероблені органічні відходи.

Однак слід про переробку чи утилізацію багатьох речей думати вже на етапі проектування, розробки та виготовлення. Так, наприклад, меблі можна наперед виготовляти з таких матеріалів, які було б легше і дешевше утилізувати. Як і одноразовий посуд із соломи.

Деякі відходи великих підприємств можна використовувати – і вже використовують у різних країнах – як сировину в інших галузях.

Але щоб це запровадити в Україні, необхідно показати очевидні переваги. І вони є. Для конкретних компаній на ринку – це: суттєва економія матеріалів; стійке використання ресурсів; стимулювання переробки тари та відходів; можливість задовольнити потреби постійно зростаючого населення; зростання економіки і доходів.

Сьогодні в Україні ринок вторинної сировини є непрозорим. Більш ніж на 50% він перебуває в тіні. Крім цього, ринок переробки твердих побутових відходів, а отже, також вторинних ресурсів, в Україні є на початковій стадії розвитку.

Причиною цьому є відсутність тарифу на переробку твердих побутових відходів. Незважаючи на те, що законодавство України передбачає роздільний збір твердих побутових відходів, виконання його положень є обмеженим. Для ефективного розвитку ринку вторинної сировини в Україні необхідно прийняти європейські прозорі закони.

Але першочерговим кроком має бути прийняття тарифу на переробку вторинної сировини. А також – створення та впровадження всеукраїнської концепції розвитку сфери поводження з відходами, яка була б базовою для розвитку таких концепцій на регіональному та місцевому рівнях».

«Веолія» – міжнародна компанія, яка надає послуги у сферах поводження з відходами, водопостачання і водовідведення та енергопостачання, вже понад 160 років веде успішну діяльність і присутня у майже 50 країнах світу.

В Україні компанія «Веолія» працює у сфері поводження з відходами від 1995 року і представлена чотирма дочірніми підприємствами: в Києві, Чернівцях, Тернополі та Ялті. Збираючи відходи роздільно, компанія забезпечує їх переробку, – частину відправляє на утилізацію компаніям-переробникам, а частину сортує, пресує та реалізує як вторинну сировину. У другому випадку, залежно від попиту на ринку, йдеться, зокрема про макулатуру, різні види пластику, різні кольори скла, бляшані банки, тетрапак тощо.

Виходить, переробку відходів на території України наразі стримує не лише надто мала кількість сміттєпереробних заводів. Для запуску цього ринку потрібні відповідні дії.

На мою думку, можна запропонувати тарифи на переробку твердих побутових відходів, однак вони можуть зацікавити підприємців тільки

після того, як відповідний сміттєпереробний завод отримає ліцензію на свою господарську діяльність. Проте в Україні господарська діяльність у сфері поводження з побутовими відходами ліцензуванню не підлягає згідно ЗУ «Про ліцензування певних видів господарської діяльності».

Поштовхом до того, що повна утилізація та переробка всіх матеріалів перетворюються на головну мету для цілого світу, є зміна клімату та виснаження природних ресурсів.

Список використаних джерел

1. Закон України. Про ліцензування певних видів господарської діяльності. 1.06.2000. № 1775-III.
2. Лагутін В.Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання / В.Д. Лагутін; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2008.
3. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України: у 3 т. / за ред. В.М. Гейця, В.П. Семиноженка, Б.Є. Кваснюка. – К.: Фенікс, 2007.
4. Трансформація моделі економіки України (ідеологія, протиріччя, перспективи) / за ред. В.М. Гейця. – К.: Логос, 1999.

В.М. Рогоза

Полтавський університет економіки і торівлі

СТРУКТУРНИЙ АНАЛІЗ МЕТОДОЛОГІЧНИХ ПІДХОДІВ ФОРМАЛІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОГО ОБ'ЄКТА

Дослідження та аналіз теоретичних та прикладних основ формування методологічних підходів формалізації процесів розвитку економічного об'єкта та розвитку процесів його забезпечення можливо через визначення концептуальних відмінностей щодо тлумачення зазначених категорій та розвитку таких процесів. Прискорення темпів змін у виробництві [1] та організації процесів діяльності управління потребує визначення проблем аналізу, розробки методологічних підходів створення інформаційних експертно-аналітичних систем та різних моделей інтелектуальних інформаційних систем, що забезпечують управління розвитком економічного об'єкта.

Доведено, що процеси розвитку економічного об'єкта включають у себе аспекти прикладного характеру моделювання бізнес-процесів. Обов'язковою умовою при цьому є забезпечення можливості чітко визначити та відобразити зміст процесу на підставі використання послідовності виконання його бізнес-функцій. Моделюючи такі процеси, необхідно забезпечити позитивну їх результативність та вирівняти саме використання необхідних ресурсів при цьому, що забезпечує ефективність управлінні процесами та створених проєктів по формуванню продуктів/послуг.

Обґрунтовано необхідність поділу процесів на основні та допоміжні й розробки підходів формалізації їх і розробки моделей, що забезпечували б інструментом управління та можливостями

аналітичного забезпечення формування управлінських рішень. Встановлено, що до основних процесів розвитку економічного об'єкта відносяться процеси інституційного, організаційного, інформаційного, фінансового, кадрового забезпечення. Допоміжні процеси забезпечення розвитку економічного об'єкта поділяються на процеси інфраструктурного, маркетингового, технологічного та ресурсного забезпечення.

Сучасні досягнення у моделюванні бізнес-процесів забезпечують можливість відобразити зміст процесу у інформаційних системах. При цьому забезпечується використання послідовності виконання та контролю його бізнес-функцій та використання необхідних ресурсів в управлінні розвитком економічного об'єкта. До моделей, що побудовані на формалізованих підходах відображення процесу та, які забезпечують управління вищеназваними функціональними завданнями, необхідно назвати такі методи як SADT (IDEF0), IDEF3, DFD, Rational Unified Process, ARIS, Project та ін.

Використання цих методів для побудови моделей забезпечує персонал компаній/підприємств інструментом для управління і забезпечення операції аналізу, встановлення і передбачення проблем, здатності певною мірою передбачати майбутнє і знаходити можливості для прийняття рішень. Позитивним чинником у всіх цих моделях є те, що можуть використовуватись як на концептуальному рівні так і при рішенні задач управління процесами. Недоліком цих методів є те, що вони не забезпечують автоматичного перетворення в алгоритм, який взято для розробки програмного коду. Чинником цьому є те, що математичне представлення не пропонується. Тому розробка методів та методології для формування концептуальної моделі кожного бізнес-процесу обов'язково необхідне через формалізовані представлення для створення програмного коду по алгоритму виконання бізнес-процесу.

Доведено, що при вирішенні завдань проектування розвитку економічного об'єкта необхідний певний механізм, який створюється для управління процесами, а використання його результативності досягається на врахуванні прогностичного стану за допомогою підходів формалізації процесів проектування виробничих систем.

При вирішенні завдань проектування виробничих систем, що використовуються як засоби розвитку економічного об'єкта необхідні достовірні оцінки і прогнозування інноваційних технічних і технологічних рішень [2], що вимагає використання формалізації підходів прикладної інноватики з вирішення проблем організації і реалізації нововведень. Формалізація інноваційних виробничих рішень забезпечується методами і алгоритмами функціонально вартісного аналізу, експертних оцінок, морфологічних таблиць, генетичного прогнозування, як засобів досягнення бажаного результату.

Список використаних джерел

1. Вітюк А.В. Інтерпретація змістовного наповнення процесів забезпечення інвестування [Електронний ресурс] / А.В. Вітюк // Проблеми економіки. – 2018. – № 2 (36). – С. 177–183. – Режим доступу: <https://search.proquest.com/openview/86641d244f194f2801f02d7baad7d8b3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2048964>
2. Ковалевський С.В. Актуалізація експертних моделей за допомогою нейронних мереж [Електронний ресурс] / С.В. Ковалевський, О.С. Ковалевська / Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія: Технології в машинобудуванні. – 2018. – № 34 (1310). – С. 11–14. – Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/39421/1/vestnik_KhPI_2018_34_Kovalevskiy_Aktualizatsiia_ekspertnykh.pdf

Науковий керівник: Ю.Г. Лисенко, д-р екон. наук, проф.

К.С. Рогозян

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ УКРАИНЫ

Мировое развитие привлекает страны к общению между собой в разных сферах производства и новейших технологий. Это касается как экономической, так и культурной сферы. Большую роль здесь играет применение полученной информации и «введение ее в люди». Так как от этого зависит степень развития любого государства. Но благодаря этому можно дать хороший толчок развития слаборазвитым государствам, так как введение различных технологий и инновационных достижений позволяет странам постепенно развиваться [1]. Представители Всемирного банка предупреждают о возможном замедлении экономического развития нашей страны. Это станет результатом медленного введения новых реформ. Однако есть и положительные стороны, в нашем регионе благоприятно развивается внутренняя торговля и отрасли перерабатывающей промышленности. За последний год они выросли на 5%. В это время строительство тоже набирает обороты, плюс 27% ежегодно. Не стоит забывать и о состоянии населения, на данный момент он низкий, даже при условии повышения пенсий и заработных плат. Всемирный банк нуждается в новых реформах для дальнейшего экономического развития. Одной из них он предлагает создание земельного рынка. В этот список также попадают и ужесточение борьбы с коррупцией, форсирование темпов приватизации а также увеличение стандартов жизни людей. Однако это очень затратный процесс, ведь для роста экономике в 4% Украине надо поднять инвестированный капитал на 15% [2].

Для таких показателей не подходит часть добывающих и перерабатывающих отраслей, потому что они основаны на старых «стандартах». Также тормозит развитие и слабый уровень развития

инфраструктур. Но для достижения цели мало одного подъема до нужных показателей; нужна стратегия по их достижению.

Руководители банков также предупреждают, что если государство не изменит экономический курс, то это со временем приведет к очередному кризису. На повестке дня стоят законы, которые должны четко показывать отношения кредитора и инвестора, защищать их права и интересы. В нашем мире эта структура требует реформации, потому что постоянно находится в эксплуатации. На данный момент времени надо повысить степень доверия инвесторов к нашей стране. Ведь это единственный способ привлечь большое количество денег в перерабатывающую промышленность [3].

Для обеспечения экономического роста Украины в современных условиях необходимо обеспечить эффективное развитие промышленных предприятий.

Украине необходимо переходить от экспорта сырья и полуфабрикатов (лес, сталь, чугун) к производству и экспорту станков, машин, современного оборудования отечественного производства. А для этого необходимо развивать и внедрять новые современные технологии во все отрасли промышленности.

Необходимо восстанавливать и наращивать производство (самолетостроение, кораблестроение и т.), создавать конкурентно способные предприятия во всех отраслях промышленности.

Необходимо максимально и эффективно использовать в производстве интеллектуальный и научно-технический потенциал страны для внедрения на предприятиях новых инновационных технологий [4].

В стране необходимо разработать новую экономическую модель развития, которая будет ориентирована на поддержку новых инноваций.

В современных рыночных отношениях необходимо активно привлекать финансовые средства такие как, банковские кредиты, займы юридических средств под долгосрочные обязательства, а также лизинг. Лизинг привлекателен для украинских предпринимателей возможностью получения дополнительных инвестиций не только в оборудовании, необходимом для производства, но и в получении денежных средств.

Для предотвращения спада в экономике нужно наполнить рынок конкурентно способной продукцией отечественного производства, защитить внутреннего производителя, а также развивать свои высокотехнологичные отрасли, что даст возможность создавать в стране новые рабочие места.

Список использованных источников

1. Амоша І. Організаційно-економічні механізми активізації інноваційної діяльності в Україні / І. Амоша // Економіка промисловості. – Донецьк, 2005. – № 5. – С. 15–21.
2. Федулова Л. Перспективи інноваційно-технологічного розвитку промисловості України / Л. Федулова // Економіка України. – 2008. – № 7. – С. 24–36.

3. Павленко И.А. Экономика и организация инновационной деятельности: учебное пособие / И. А. Павленко. – К.: КНЕУ, 2002. – 150 с.

4. Лепа Н.Н. Организационное обеспечение управления реализацией инновационных инвестиций / Н.Н. Лепа, А.С. Боечко // Экономика промисловості. – Донецьк, 2007. – № 4. – С. 85–89.

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

И.Р. Руденко

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТУАЛЕТНОГО МЫЛА

Среди всех моющих средств личной гигиены человека, первое место занимает твердое туалетное мыло на жировой основе. Мыло предназначено для ухода за телом человека. В Великобритании и Франции объем продаж составляет 55-65% объемов рынка, в Японии – 75%, и такое положение длится более чем 10 лет [1]. Это происходит потому, что по экономичности, влиянию на кожу человека, цене, экологической и потребительской безопасности мыло значительно превосходит моющие средства на основе синтетических поверхностно-активных веществ. Также в составе любого мыла могут присутствовать и другие элементы, которые способствуют моющему действию, и в том числе разнообразные наполнители (ароматизаторы, отдушки, красители, и прочие добавки).

Отечественное мыло не просто не уступает импортному, но и в некоторой мере превосходит его. Из-за отсутствия вредных элементов, которые могут пагубно влиять на кожу, украинское мыло в какой-то мере можно назвать образцовым. Кроме этого, отечественно мыло содержит очень малую долю соды и соли, что позволяет ему соответствовать европейским стандартам. К примеру, импортное низкопробное мыло, импортируемое в Украину, содержит в четыре раза больше вредных веществ.

В наши дни активно развивается рынок отечественного мыла ручной работы. В первую очередь, это обусловлено увеличением интереса людей к более качественной и натуральной продукции. Зачастую, такое мыло можно встретить в аптеках и специализированных магазинах. Цена на жидкое мыло, которое производят на территории нашей страны, выгодно отличается от импортных аналогов, благодаря использованию местного сырья, поэтому жидкое мыло в последнее время выросло в спросе. Ценовой диапазон для отечественного жидкого мыла колеблется от 15 до 200 гривен – что рассчитано для кошелька любого размера [2].

Более 135 украинских и зарубежных марок реализуется на нашем рынке туалетного мыла. На долю четырех передовых компаний: «Слобожанский мыловар» (ТМ «Шик», «Седьмое небо», «Ути-пути»,

«Ода», « Poshe»), «EYAP» (TM Duru, Fax, Nivea, Jonson'sBaby, Arko), «Украинские промышленные ресурсы» (TM «Аура», «Ланита», «Царская банька», «Солнышко»), «Procter&Gamble» (Camai, Safeguard) приходится 70% всего рынка туалетного мыла. Четвертую часть рынка занимает «Слобожанский мыловар», Харьков – 24,2%. На втором месте – «EYAP», Турция – 18,3%, третье место у «Проктер&Гембл» – 13,4%. [3].

Украинский рынок туалетного мыла в 2018 г. продолжает развиваться довольно неоднозначно. В последние годы в Украине намечается тенденция сокращения производства твердого мыла. Это объясняется кризисной ситуацией, которая сложилась на потребительском рынке. Потребление твердого мыла населением также сокращается в пользу жидкого мыла.

Таким образом, можно сделать вывод, что в последнее время в Украине наблюдается уменьшение производство отечественных марок мыла. Причиной этого является дешевый импорт. Всего 18 лет назад на территории Украины работало большое количество фабрик и заводов по производству мыла в Тернополе, Черновцах, Запорожье, Николаеве, Харькове и Киеве. На сегодняшний день почти все они либо находятся на грани банкротства, либо вовсе закрыты.

Список использованных источников

1. Анализ рынка бытовой химии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://proconsulting.ua/pressroom/ne-perestavaya-ubirat-analiz-rynka-bytovoj-himii-v-ukraine>
2. Анализ рынка твердого мыла [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delo.ua/business/rynok-tverdogo-myla-za-god-sokratilsja-na-12-175835/>
3. Отечественные и зарубежные марки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trademaster.ua/news/15743>

Научный руководитель: Е.Р. Сергеева, канд. наук по гос. упр., доц.

В.В. Савченко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Останні декілька років в нашій країні прослідковується підвищена увага до вирішення актуальних соціальних проблем через соціальний бізнес або соціальне підприємництво. Дане явище зумовлено складністю відносин у суспільстві та підвищенням рівня соціально незабезпечених категорій людей, які потребують у фізичній, духовній та матеріальній підтримці. Американський дослідник феномена Дж. Керлін зазначає, що таке явище полягає у використанні комерційних і ринкових інструментів за своєю природою для вирішення актуальних соціальних проблем.

Соціальне підприємництво започаткувалося як альтернативний підхід до вузькоспрямованого накопичення доходів у приватному секторі. Соціальне підприємництво поєднує у собі чесність, демократію, соціальну та екологічну відповідальність; воно є сучасним підходом до підприємництва 21-го століття, у якому збережені складові ринкової економіки, де кожний може вільно торгувати, виходячи з попиту та пропозиції, та відкритої конкуренції [1].

Соціальне підприємництво – підприємницька діяльність спрямована на інновативну, суттєву та позитивну зміну у суспільстві. В той час коли бізнесмени концентровані на створенні фінансового прибутку, соціальні підприємці займаються збільшенням соціального капіталу. Вони задіяні у таких галузях, як освіта, охорона довкілля, боротьба з бідністю та права людини. Один з найвідоміших соціальних підприємців це Нобелівський лауреат 2006 р. Мохаммад Юнус, засновник Грамін Банку [2].

Отже, соціальні підприємства мають сприяти розвитку економічної сфери та вирішувати глобальні актуальні проблеми у суспільстві, пропонуючи нові можливості для соціально-незабезпечених категорій населення, активізації розвитку громад та суспільної думки, розвитку сфер соціальних послуг, необхідних суспільству, розширенню фінансування соціальних проблем на території держави.

Сфери і напрями діяльності соціальних підприємств можуть бути найрізноманітніші: виховання і навчання; працевлаштування інвалідів, матерів, які мають малолітніх дітей тощо; соціальна допомога; соціальне обслуговування; надання тимчасових притулків; інформування населення; житлове будівництво; надання послуг у сферах охорони здоров'я, фізичної культури та організації активного дозвілля, організації культурно-просвітницької діяльності. Отже, відповідно до різних напрямів соціальні підприємства можуть задовольняти різні категорії людей, вибудовуючи при цьому різні моделі діяльності (наприклад модель продажу платних соціальних послуг або працевлаштування, інтегровані моделі) [3, с.51].

В нинішніх умовах ця тема дуже актуальна для України. Сучасні виклики українського суспільства, а саме військові дії та проблеми внутрішньо переміщених осіб, створюють додаткові причини щодо активізації соціальних ініціатив. Тільки за офіційними даними, станом на 2016 р. в Україні зареєстровано більше 1,7 млн. внутрішньо переміщених осіб. Це люди, які потребують допомоги держави та суспільства. Соціальне ж підприємництво може стати ефективною формою такої допомоги. На відміну від звичайної благодійності, соціальні підприємства – це сталі бізнесові механізми, які мають набагато більший вплив на існуючі проблеми та дозволяють ефективніше розподіляти фінансові ресурси [1].

На сьогоднішній день соціальне підприємництво є визнаним у світі специфічним видом підприємництва, що спрямоване на створення соціальних та економічних благ. Незважаючи на свій молодий вік (приблизно 20-25 років), воно набуло значного поширення у світі і зайняло гідне місце в одному ряду з такими загальноновизнаними трендовими напрямками розвитку підприємництва, як корпоративна соціальна відповідальність, благодійність, венчурна філантропія. Саме за допомогою соціальних підприємств намагаються вирішувати проблеми у тих секторах суспільства і економіки, які не охоплені державою або іншими підприємствами та на які не звертається достатня увага через відсутність коштів, знань, навичок чи безперспективність отримання значних економічних вигод [1].

Соціальне підприємництво в Україні як нова модель бізнесу знаходиться на початковому етапі розвитку, але зважаючи на ефективне ведення такого підприємництва в сильних економічних країнах, даний феномен має великі перспективи для формування нових економічних сфер, які мають на меті не лише прибуток, а й вирішення суспільно-значущих проблем та питань в нашій державі.

Список використаних джерел

1. Свинчук А.А. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін: посібник / А.А. Свинчук, А.О. Корнецький, М.А. Гончарові. – К.: ВІ ЕН ЕЙ, 2017. – 188 с.
2. Соціальне підприємництво [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
3. Куц М.Р. Соціальне підприємництво: основні ідеї та перспективи дослідження в соціології / М.Р. Куц // Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки. – 2015. – Т. 174. – С. 51–55.

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

А.М. Салаш

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ РИНКУ ПИВА

З метою визначення конкурентних переваг, що дадуть змогу пристосувати потенціал підприємства до тенденцій та умов ринку, проведено опитування-анкетування у мережі Інтернет за допомогою додатка «Google-Форм». Дослідження проходило на території міста Дніпро та Дніпропетровської області. В опитуванні прийняло участь 105 респондентів, із яких 55,2% чоловіків і 44,8% жінок.

Аналіз результатів дослідження показав, що пиво споживає 91,4% населення, інші 8,6% не вживають цього хмільного напою та алкоголю взагалі.

Із 91,4% опитуваних, 34,3% споживають пиво рідко, лише 3% кожного дня, а 29,3% респондентів споживають хмільний напій раз на тиждень. Найактивнішими споживачами є молодь у віці від 21 до 24

років, що становить 47,6% всіх опитуваних, на другому місці – вікова категорія 25-29 років – 27,6%. Найбільше пиво споживають чоловіки - 55,2%, на жінок припадає – 40,8%, проте більшість із них рідко вживають хмільний напій. Розмір середньомісячного доходу у опитуваних знаходиться у 3-х категоріях: 24,8% - від 3.5 до 5.5 тис. грн.; 23,8% – 10 000 грн. і більше; 22,9% – 6-9 тис. грн.

Як відомо, одним із основних критеріїв безпечного для споживання продукту є його якість, яка забезпечується не лише технологією виробництва, але й умовами зберігання продукції та типом упаковки. Термін між розлиттям хмільного напою в тару та його доставкою до кінцевого покупця може бути доволі тривалим. Тому важливо розливати пиво у якісну посуду, бо за цей період продукт може змінити свій смак, оскільки ще триває процес бродіння.

За результатами дослідження український споживач при виборі тари найчастіше вибирає скляну або ПЕТ-пляшки (72,7%), на другому місці – 40,4% - пиво на розлив.

Важливим було визначити, яке пиво смакує українцям найбільше. Отже, найбільше споживачам смакує живе пиво, це відмітило 41,8% опитуваних, на другому місці – 38,8% - світле, на третьому – 29,6% – нефільтроване. Незважаючи, на те, що сьогодні на піку популярності є крафтове пиво, йому віддало перевагу лише 9,2% споживачів.

На запитання «Які критерії є найважливішими для Вас при виборі пива?», всі відповіли, що найважливішим критерієм є якість, на другому місці - престиж марки, на третьому – ціна. Реклама та можливість отримати подарунок майже не впливають на вибір споживачів.

В анкеті було подано декілька відомих світових виробників пива та малих незалежних пивоварень, серед яких респонденти обирали ті, які полюбують найбільше та споживають найчастіше.

Аналіз даних показав, що найбільше респондентам смакує Медове пиво, його відзначило 42,7% опитуваних. Воно справді є унікальним продуктом, бо немає аналогів в Україні.

На другому місці – Жигулівське – 36,6%, третю позицію розділили Zip – 19,5% та Radler-Лимон – 18,3 %. Найменше смакує пиво під назвою «Боте», «Вища Проба» та «Strong» міцне, лише 1,2% респондентів його обирають та 2,4% споживачів обирають пиво «Троян».

На основі отриманих результатів, керівництву підприємства необхідно проаналізувати витрати на виробництво та збут вище зазначених марок пива, які займають найнижчу позицію, і вирішити доцільність випуску даної продукції.

Для формування конкурентної переваги підприємства, необхідно проаналізувати діяльність його основних конкурентів.

За даними українських аналітиків вітчизняний ринок пива насичений не повністю, а лише на 80%, а частка живого пива ще менша, а тому

висока якість цього продукту є підставою для конкурентної боротьби за певний сегмент ринку не лише в Дніпрі та області, а й за її межами.

Зазначимо, що згідно статистичних даних, споживання хмільного напою на одного жителя України за рік складає 61,6 літрів, що в 1,5 рази менше проти Європи. Враховуючи позитивну динаміку в споживанні пива можна розраховувати, що цей показник до 2018 року може зростати в 0,5-1,5 рази.

Таким чином, демографічні показники населення країни свідчать, що українська нація відроджується, а це є реальною загрозою скорочення об'ємів продажу пива, що негативно відіб'ється на фінансовому стані підприємства. Ще одним загрозливим чинником є наростання інфляційних процесів та корупційність українських судів, що відлякує іноземних інвесторів від вкладання капіталу у розвиток підприємства.

Хронічним небажаним чинником виступає значне зниження купівельної спроможності українців, що викликано економічною стагнацією країни, неможливістю вийти із економічної кризи та відсутністю соціального захисту громадян.

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

Д.О. Самойлов
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПОТЕНЦІАЛ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Україна має великий потенціал для успішного прогресивного розвитку. На перший погляд, велика кількість людей з вищою освітою, дуже високий рівень навчальних закладів, гідний рівень знань точних наук, значна кількість високотехнологічного виробництва означає інноваційну країну, техніки, прагнення населення до інновацій. Але, на жаль, ці показники в Україні не сягають достатньо високого рівня.

В Україні практично необхідним є функціонування ефективних механізмів державного впливу на прогресивне формування в економіці.

Таким чином, недержавні форми в Україні описуються як нестабільні, позбавлені чітких довгострокових прагнень. Щоб бути повноправними учасниками, а не спостерігачами нової, інтелектуальної технологічної революції нам потрібна політика кардинального оновлення інноваційного середовища держави, яка здатна на базі наукових знань масово виробляти абсолютно нові продукти на більш доступних технологіях, та більш високим рівнем виробництва, а не політика зарядки окремих господарських ділянок.

Через непоправні наслідки Україна втратила велику частину своєї науково-технічного потенціалу і це є найважливішою перешкодою для її прогресивного зростання. Розподіл вчених високої кваліфікації, що не сприяє якісному та ефективному використанню нововведень, на

виробництві, оскільки, на відміну від розвинутих країн в Україні такі фахівці переважно були в вузах та академічних науково-дослідницьких інститутах, а не в промисловості. Однією з причин погіршення коефіцієнтів інноваційного розвитку країни є зменшення фактичного фінансування наукових досліджень, хоча фіктивним було зростанням.

У 2017 р. джерела фінансування інноваційної діяльності склали 7704,1 млн. грн., що становило 84,4% загальних фінансових витрат. Переглянувши дані міжнародного рейтингу, а саме Світовий економічний форум в Давосі, наша країна належить до країн інноваційного середнього рівня (50 місце в інноваціях та бізнес-досвід, за 2017 р.). Розвиток інноваційної політики для України є особливо актуальним питанням, оскільки показники науки більшості вітчизняної промисловості значно нижчі, ніж у ЄС та США, незважаючи на високий науковий потенціал [1]. В Україні наукова інноваційна діяльність знаходиться в складній ситуації в порівнянні з іншими видами діяльності. Зокрема, низький рівень фінансування в цілому та за рахунок власних заощаджень не створює можливості для вітчизняних підприємств займатися виробничою інноваційною діяльністю та створювати власний інноваційний продукт, що має значну новизну. У той же час умови ринкової економіки вимагають виробництва продуктів, які можуть конкурувати з існуючими на ринку, в тому числі продуктами технологічно розвинених підприємств іноземних держав. Вирішення цих завдань потребує значних інвестицій у основні засоби. Крім того, українські продукти характеризуються низьким рівнем технології, що знижує її конкурентоспроможність.

Перед Україною є кілька складних питань, пов'язаних з інвестуванням в інноваційну діяльність: збільшення загального обсягу інвестицій в інновації з державних та приватних ресурсів; модернізація системи управління з відповідними наслідками для фінансування інновацій; для збалансування прискореного процесу модернізації виробництва, ефективного використання зовнішніх та внутрішніх інвестицій для інноваційної діяльності, це дозволить здійснити напрямки розвитку інноваційної діяльності в Україні та підвищити рівень інноваційної активності промислових підприємств [1].

Тому належна підтримка державних органів, нові наукові досягнення та високотехнологічні рішення, створення сприятливого інвестиційного клімату – це все, що потрібно для того, щоб Україна продемонструвала прорив у інноваціях. Можна стверджувати про доцільність та навіть потребу в спеціалізованому Міністерстві інноваційного розвитку України, враховуючи вітчизняний та зарубіжний досвід. Для покращення інвестиційної діяльності необхідно створити інвестиційно привабливі умови, зменшити податковий тиск на інноваційні підприємства та розвивати міжнародні наукові та інноваційні зв'язки.

Список використаних джерел:

1. Григор О.О. Аналіз науково-технічного та інноваційного потенціалу України / О.О. Григор // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 4. – С. 20–22.

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

А.Є. Свиренко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ В МАГАЗИНІ «ДІОН»

Для задоволення потреб споживачів і забезпечення конкурентоспроможності магазин «ДІОН» необхідно знати загальні закономірності, що визначають поведінку покупців, однак цього ще недостатньо і тому, значущим кроком у розумінні споживачів є виявлення того, хто є споживачем та його бажання і можливості.

В опитуванні взяло участь 30 осіб. Із-за специфіки асортименту у даної групи товарів основними респондентами були жінки. Більшість опитаних вважають ринок продуктів дитячого харчування дуже насиченим (62%) або недостатньо насиченим (28%), також вважають, що необхідно збільшити різноманітність дитячої продукції (10%).

Анкетування виявило, що найбільш часто мами купують замітники грудного молока (46%), каші займають друге місце (25%), на третьому та четвертому місці – соки (16%) і пюре (9% відповідно). Такі товари, як печиво і чай – досить нові продукти, їх купують – 3% і 1% відповідно.

При виборі дитячого харчування 79% покупців орієнтуються на склад (зокрема, на відсутність консервантів і штучних добавок), 82% – на гіпоалергенність дитячого харчування, 76% покупців хвилює збагачення продукту вітамінами, мінералами і живими культурами, 69% споживачів виходять зі смакових переваг дитини. Найбільшим показником залишається якість продукту (93%).

Оцінюючи джерела інформації, що використовуються при виборі продуктів дитячого харчування, можна зробити висновок, що найбільшою довірою користуються відгуки і поради друзів і родичів. Це джерело інформації використовують 59% всіх споживачів продуктів дитячого харчування. Це джерело інформації називали частіше, ніж рекомендації лікаря, які враховують при виборі продуктів дитячого харчування 33% опитаних.

До дуже вагомий переваги потрібно віднести розмір та масу упаковки. Найбільшим попитом користується упаковка вагою 0,500 кг (50%), респонденти частіше купують 76% сухі молочні суміші в такій упаковці. По-друге, упаковки вагою 0,450 кг і 0,400 кг. (40%) Упаковка вагою 0,200 кг інтересує 10% респондентів. Такі упаковки зручні для першого годування.

Найчастіше купують сухі молочні суміші споживачі для дітей, які перебувають на штучному вигодовуванні. 74% опитаних купують сухі молочні суміші один раз в тиждень. Для дітей, які перебувають на грудному вигодовуванні, але їм необхідно додаткове харчування, 26% опитаних купують сухі молочні суміші 1 раз в два тижні або раз у місяць.

Враховуючи, що в сучасних умовах високого рівня конкуренції і економічної кризи споживач обирає саме той товар, який найбільш задовольняє його як за якістю, так і за ціною. Дослідження ціни спрямоване на визначення такого рівня і співвідношення цін, який би дозволяв отримувати найбільший прибуток при найменших витратах. Дитяче харчування знаходиться в широкому ціновому діапазоні. Аналіз дитячого харчування за досліджуваний період проводився за наступними критеріями: дитяче харчування вартістю до 50 грн.; від 50 до 100 грн.; від 100 до 300 грн. і вище. У досліджуваний період найбільшу питому вагу мали продукти дитячого харчування вартістю від 50 до 100 гривень. На другому місці знаходилися продукти дитячого харчування вартістю від 100 до 300 грн., на третьому – продукти дитячого харчування вартістю від 300 грн. і вище

Результати даного дослідження допоможуть керівництву магазину «ДІОН» зорієнтуватися в споживчих уподобаннях респондентів, адже основні споживачі сухих молочних сумішей – це діти. Купуючи дитяче харчування, і зокрема сухі молочні суміші, кожен батько бажає бути впевненим у їхній якості, нешкідливості, а також в збалансованому складі відповідно до потреб дитини в різні періоди дитинства.

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

Є.І. Сельська

Харківський державний університет харчування та торгівлі

АНАЛІТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПЕРЕВАГ ТА ФІЗИКО-МЕХАНІЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ БЕТОНУ

В теперішній час, бетон та залізобетон є основними будівельними матеріалами. В світі виготовляють десятки мільйонів тон залізобетону та бетону. Розвиток сьогоднішньої будівельної індустрії без бетону є неможливим. Бетон призначений для будівництва монолітно-каркасних промислових і цивільних будинків, гідротехнічних, транспортних і ін. споруд, виготовлення залізобетонних конструкцій. Основними компонентами бетону є: цемент, вода, заповнювачі і спеціальні добавки. Так як бетон являє собою композиційний матеріал, одержуваний у результаті формування і твердіння раціонально підібраної бетонної суміші [1]. Розвиток будівництва не стоїть на місці, з'являються нові проекти, нові вимоги до матеріалів та методам їх обробки. Шляхом

модифікації складу бетону можна впливати на його основні фізико-механічні характеристики (довговічність, вогнестійкість, щільність, міцність і інші характеристики) змінювати їх в широких межах і одержувати матеріал із заданими властивостями [2]. Тому модифікації та корегування властивостей бетону та залізобетону, а також їх є актуальною на сьогоднішній день.

Метою роботи було вивчення переваг та особливих фізико-механічних властивостей бетону.

Встановлено, що перевагами бетону є: низький рівень витрат на виготовлення конструкцій у зв'язку з застосуванням місцевої сировини, можливість виготовлення збірних і монолітних конструкцій різного виду і призначення, можливість зведення конструктивних елементів з бетону і з використанням спеціальних форм безпосередньо на будівельному майданчику, механізація та автоматизація готування бетону і виробництва конструкцій різного виду і призначення, можливість зведення конструктивних елементів з бетону і з використанням спеціальних форм безпосередньо на будівельному майданчику, механізація та автоматизація технологічного процесу виготовлення бетону і конструкцій з нього.

Найважливішою властивістю бетону є його міцність, тобто здатність чинити опір зовнішнім силам не руйнуючись, яка залежить від міцності кам'яного заповнювача (щебінь, гравій і т. д.) та від в'язкості розчиненого у воді цементу. Тому щоб отримати високу міцність бетону, треба правильно підібрати зерновий склад заповнювача. Як і природний камінь, бетон краще всього чинить опір стисненню, тому за критерій міцності бетону будівельники взяли межу міцності бетону при стиску. За даним показником встановлюється клас (марка) бетонів, що поступають на реалізацію, яка може бути від М50 до М1000.

Іншою важливою властивістю бетону є щільність, яка у бетоні завжди менша за 100%. Щільність сильно впливає на якість бетону, в тому числі і на його міцність: чим вище щільність бетону, тим він міцніший. Пори в бетоні, як правило, з'являються при його виготовленні в результаті випаровування зайвої води, яка не вступила в хімічну реакцію при його твердінні, що можливо при нестачі цементу.

Водостійкість – властивість бетону протистояти дії води не руйнуючись. Щоб визначити водостійкість бетону, виготовляють два зразки: один у сухому вигляді розчавляють на пресі і визначають його нормальну міцність; інший зразок попередньо занурюють у воду, а після насичення водою – руйнують на пресі. Через ослаблення зв'язків між частинками міцність зразка зменшується. Відношення міцності насиченого водою зразка до міцності зразка в сухому вигляді характеризується коефіцієнтом розм'якшення матеріалу. Для бетону він не більше 0,8. Тому бетон є водостійким і може застосовуватися для конструкцій, що піддаються дії води – гребель, пірсів, мостів.

При експлуатації бетонних виробів велике значення має його показник теплопровідності, що характеризує здатність бетону передавати через товщу тепловий потік, і є майже в 50 разів менше, ніж у сталі, але вище ніж у будівельної цегли.

Бетону притаманна достатньо висока вогнестійкість, він здатен матеріалу витримувати дію високих температур протягом тривалого часу, при цьому він не руйнується і не тріскається.

При проникненні води у моноліт, бетон може витримувати багаторазове заморожування і відтаювання, при цьому він не руйнується і майже не знижує своєї міцності. Тобто бетон характеризується високою морозостійкістю.

Ще одна властивість бетону – об'ємна маса, яка залежить від заповнювачів, що використовуються в бетоні. За цією ознакою бетон ділять на три види: важкий, легкий і особливо легкий.

Поряд з цінними фізико-механічними властивостями бетон має декоративні якості: підбором компонентів бетонної суміші і підготовкою опалубок різної форми можна змінювати забарвлення, текстуру і фактуру бетону, які залежать також і від способів механічної та хімічної обробки поверхні бетону. Ці властивості обумовили застосування для виготовлення скульптур, в оздобленні інтер'єрів і в декоративному мистецтві.

Отже, зважаючи на загальну характеристику бетон має такі фізико-механічні та технологічні властивості: міцність, щільність, водостійкість, вогнестійкість, вологостійкість, об'ємна маса та теплопровідність. В будівництві застосовують легкий та важкий бетон.

Науковий керівник: В.О. Акмен, канд. техн. наук, доц.

Л.Я. Сенік, В.В. Мудрак
Львівський інститут економіки і туризму

АНАЛІЗ РИНКУ ЦЕМЕНТУ В УКРАЇНІ

Цемент – найпоширеніший будівельний матеріал в Україні. Основною сировиною для виробництва цементу є карбонатні (мергель, вапняк, крейда) та глинисті породи (глина, суглинок, каолін). Як активні мінеральні домішки використовуються гіпс, гідравлічні корегуючі – опока, трепел, спонголіт, діатоміт. Україна посідає друге місце серед країн СНД за розвіданими запасами цементної сировини та її видобутку.

Загальне споживання цементу в Україні становить близько 10 млн. тон в рік. За даними асоціації «Укрцемент», яка об'єднує понад 95% виробників цементу в Україні, країна виробила у 2016 році 9,1 млн. т. цементу, а спожила – 9,45 млн. т. Різниця компенсувалась за рахунок імпорту [2].

Виробництво цементу у 2017 р. становило 9,3 млн. т, що переважає показник 2016 р. на 211 тис. т. Ємність ринку клінкеру цементного також показала позитивну динаміку у 2017 році, однак щодо обсягів виробництва порівняно з 2016-м, то цей показник знизився на 1,9%.

У структурі імпорту всіх видів цементів переважає портландцемент. У 2017 році частка портландцементу серед імпортного цементу становила 99,4%. Зовнішньоторговельний баланс портландцементу в натуральному вираженні до 2017 р. був позитивний, але в 2017 р. за рахунок збільшення ввозу портландцементу з Білорусі, імпорт перевищив експорт на 62% [1, 2].

При цьому за даними Європейської економічної комісії ООН, у щорічному виробництві цементу на душу населення Україна все одно знаходиться на передостанньому місці в Європі з показником 213 кг. Для порівняння: у Польщі він становить 489 кг, у Німеччині – 342 кг [1].

Досліджуючи ринок цементу, слід зазначити основних виробників (компаній), які працюють на ринку. Це чотири міжнародні (група CRH, «DyckerhoffCement Україна», «HeidelbergCement Україна», «Євроцемент Україна») і одна українська компанія «Івано-Франківськцемент». Ці компанії виробляють продукцію на дев'яти цементних заводах.

Лідером у виробництві цементу в Україні у 2017 р. є ПрАТ «Івано - Франківськцемент». Загальні виробничі потужності – 17,4 млн. тон цементу в рік, а загальна завантаженість складає 57,5% [4]. Підприємство виготовляє 12 видів цементу на основі портландцементного клінкеру, які можуть використовуватись без обмежень для всіх видів будівельних робіт. Основну долю у структурі виробництва складають портландцемент М400 та М500 різних типів, шлакопортландцемент, спеціальні цементы – дорожній, тампонажний, пуцолановий. 30 травня 2018 року запущено третю технологічну лінію потужністю 1,5 млн. т. цементу щорічно, в результаті чого завершився перехід всього виробництва на «сухий» спосіб виготовлення цементу. А також запустили нові торгові марки – KRUMIX, KRUBETON та FIBRODAN.

CRH в Україні вийшла на ринок у 1999 році після купівлі ПАТ «Подільський цемент» (у м. Кам'янці-Подільському), де у 2011 році ввела в експлуатацію сучасну лінію виробництва цементу за сухим методом. У тому ж 2011 році Група придбала контрольний пакет акцій ТОВ «Цемент» (м. Одеса). Із приєднанням у вересні 2013 року до Групи ПрАТ «Миколаївцемент» (м. Миколаїв Львівської обл.) компанія CRH стала лідером на цементному ринку України [5].

У структурі експорту всіх видів цементів переважає портландцемент. Щорічно його частка серед усього експортованого цементу з України знаходиться в діапазоні 99,8-99,9%. Динаміка експорту різних видів цементу і бетону абсолютно різна. Однак за минулий рік всі види

цементу і бетону показали приріст. Так, за 2017 рік було експортовано 285,3 тис. т продукції. Український цемент експортується на ринки ЄС: в Угорщину, Румунію, Словаччину, Польщу.

Обсяг імпорту цементу в минулому році перевищив обсяги імпорту за попередні 4 роки. 81% імпортного цементу в 2017 р ввозилося з Білорусі, оскільки було створено сприятливі умови для експорту в Україну [1].

У найближчі роки ринок цементу та бетону буде вельми перспективним: валютний курс, як і економіка країни в цілому стабілізується, будівництво будівель і споруд збільшується, розглядається питання про перехід на цементобетонне покриття доріг.

Основними рішеннями щодо покращення ситуації на рівні бізнес-одиниць можуть бути: пошук нових ринків збуту, розробка маркетингових стратегій розвитку з врахуванням сучасної політично-економічної ситуації, використання сучасних технологічних методів видобутку та виробництва мінеральних в'язучих речовин.

Список використаних джерел:

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Асоціація виробників цементу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrcement.com.ua>
3. Беднарчук М.С. Товарознавство сировини, матеріалів та засобів виробництва. навч. посіб. / М.С. Беднарчук, І.С. Полікарпов. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 560 с.
4. ПрАТ «Івано-Франківськцемент» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ifcem.if.ua/pro-kompaniyu/>
5. CRHв Україні виробляє цемент екологічно безпечним сухим способом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.crhukraine.com/>
6. Шуляк О. Чи загрожує Україні дефіцит цементу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/business/betonni-riki-v-cementnih-beregah-332117>

Л.Я. Сенік, Р.М. Пухнатий

Львівський інститут економіки і туризму

СТАН РИНКУ СУХИХ БУДІВЕЛЬНИХ СУМІШЕЙ В УКРАЇНІ

Сьогодні сухі суміші (СБС) так міцно увійшли в практику сучасного будівництва, реконструкції та ремонту будівель і споруд, що неможливо уявити, як без них обходилися ще 10 років тому.

Практично доведено, що сухі будівельні суміші є зручними та ефективними матеріалами і мають широкий спектр застосування: вирівнювання стін, стель, підлог; облицювальні, малярні, кладочні, гідроізоляційні, теплоізоляційні, відновлювальні та реставраційні роботи тощо. До переваг застосування СБС відносять: мінімум додаткових технологічних операцій для переведення сухих сумішей у робочий стан (додавання води); зниження на 5-7% відходів розчинів за рахунок застосування пластифікуючих і водоутримуючих добавок;

стабільність показників сухих сумішей і розчинів на їх основі в результаті точного дозування компонентів та ефективності змішування; підвищення продуктивності праці в 1,5-3 рази за рахунок поліпшення пластичних властивостей розчинних сумішей і механізованого виконання робіт; зменшення на 10-15% транспортних витрат і підвищення якості робіт при одночасному зниженні трудомісткості технологічних процесів.

У табл. 1. наведено динаміку виробництва сумішей будівельних сухих в Україні протягом 2012-2017 рр. (тис. т), які протягом 3-х років показують зростання. У 2017 р. їх було вироблено у 1,3 рази більше, ніж у 2016 р. і становило 2209 тис. т [1,2].

Таблиця 1

Динаміка виробництва сумішей будівельних сухих в Україні протягом 2012 -2017 рр. (тис. т) [1]

Суміші будівельні сухі (крім розчинів бетонних, готових для використання), тис. т	2012	2013	2014	2015	2016	2017
	1953	1759	1601	1574	1702	2209

Так, значні виробничі потужності розміщені у 10 областях: Львівській, Рівненській, Житомирській, Київській, Полтавській, Дніпропетровській, Херсонській, Харківській, Донецькій і Запорізькій. Канали розподілу продукції різних виробників є в кожному регіоні. Найбільша кількість торговельних представництв у Київській (19 торгових марок), Харківській (16 торгових марок) і Одеській (16 торгових марок) областях, найменша – у Кіровоградській і Херсонські областях (по 9 торгових марок).

До найбільш відомих відносять такі компанії як: «Фомальгаут - Полмін» (Київ, ТМ Polimin), «ХенкельБаутехник (Україна)» (Київська і Харківська обл., ТМ Ceresit, Thomsit), Харківський завод сухих будівельних сумішей (ТМ «Токан»), «Артіль» (Київська обл., ТМ «Аргісан»), «Біон - Імпекс» (Дніпро, ТМ «Сім гномів»), «Геліос» (Львів, ТМ «Ферозіт»), «Кнауф Київ» (ТМ Knauf), «Фабрика будівельних сумішей «Будмайстер» (Дніпропетровська обл., ТМ «Будмайстер») і інші [2].

На ринку сухих будівельних сумішей можна виділити два субринки: ринок сухих цементних сумішей і ринок сухих гіпсових сумішей. Залежно від типу субринку, виду продукції, імпорт коливався у 2017 році від 2% до 4%. Така довіра пов'язана з широким виходом на український ринок не лише імпортерів, а й закордонних виробників, якими, шляхом вкладання значних інвестиційних ресурсів, було створено підприємства з виробництва будівельних матеріалів на території України уже відомих торгових марок.

Зважаючи на активний розвиток ринку, було створено Асоціацію виробників сухих будівельних сумішей. До її складу увійшли провідні

компанії «Геліос», «Полірем-Центр», «ТММ», «Фомальгаут», «ХенкельБаутехнік (Україна)», а також Академія будівництва України. За оцінками Асоціації виробників сухих будівельних сумішей у цілому за останні 10 років в Україні з'явилося більше 100 фірм, які виробляють сухі суміші. У найближчі кілька років їх кількість може зрости до 300-400 за умови зростання обсягів будівництва та попиту на сухі будівельні суміші. Визначена тенденція вимагає виявлення основних «гравців» на ринку виробників СБС, які й будуть визначати на ньому напрямки розвитку [2, 3].

У 2018 року на Львівщині почав будуватись завод із виробництва сухих будівельних сумішей відомої компанії «Фіксіт» (FIXIT Gruppe), яка є частиною групи компаній «Хазльбергер Груп», що є одним з найбільших виробників сухих будівельних сумішей в ЄС, перш за все в Німеччині, Швейцарії та Австрії [2].

Серед проблем ринку залишаються відсутність єдиних державних стандартів для вимірювання технічних характеристик сумішей, а також недостатня кваліфікація багатьох рядових будівельників. Для стабілізації ситуації на ринку фахівці різних компаній пропонують стримувати зростання цін на продукцію за рахунок тимчасового зниження прибутковості.

Щонайпершим завданням українських виробників сухих сумішей є позбавлення від диктату іноземних виробників за рахунок розвитку власного виробництва високоякісних компонентів сумішей.

Список використаних джерел

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Асоціація виробників сухих будівельних сумішей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.budpalata.com.ua>

3. Коваль В.Б. Прогноз тенденцій ринку будівельних матеріалів для внутрішнього облаштування в 2017 році / В.Б. Коваль // Збірник доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Сухе будівництво: товарознавчі аспекти розвитку галузі». – К., 2017. – С. 162–165.

4. Новітні опоряджувальні матеріали, виробы та конструкції: навч. посібник / О.В. Кондращенко, А.А. Жигло; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2016. – 99 с.

Л.Я. Сеник, В.В. Цупра
Львівський інститут економіки і туризму

СУЧАСНИЙ СТАН ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ЛАКОФАРБОВИХ МАТЕРІАЛІВ

Лакофарбові матеріали (ЛФМ) займають важливе місце серед товарів побутової хімії як на споживчому ринку України, так і в структурі виробництва продукції хімічної промисловості. Український

ринок ЛФМ займає близько 0,5–0,6% світового, але значною мірою залежить від тенденцій на ньому.

Формування ринку ЛФМ України відбувається під впливом світових тенденцій і визначається обсягами виробництва, експорту, імпорту та споживання у промисловому та декоративному секторах.

Аналіз наведених на рис. 1 даних дозволяє констатувати, що за офіційними даними Державної служби статистики загальний обсяг виробництва ЛФМ в Україні у 2017 р. порівняно з 2016 р. зріс на 3,6% до 216,4 тис. тон. За даними Асоціації українських виробників лакофарбової промисловості (АУВЛП) зростання виробництва склало 7,0% або майже 14,3 тис. тон і досягло рівня 240 тис. тон. У 2016 р. порівняно з 2015 р. за різними джерелами зростання склало 5,5% та 9,4%. Заниженість даних офіційної статистики за проаналізований період становить від 3,5% у 2015 р. до 11,0% у 2017 р. [1, 2].



Рис. 1. Загальний обсяг виробництва ЛФМ в Україні протягом 2015–2017 рр. за даними Держстат України та АУВЛП [1; 2]

Серед факторів, що визначили розвиток вітчизняного ринку ЛФМ в 2016–2017 роках, можна виділити:

- поживлення економіки - за підсумками 2016 року ВВП України зріс на 1,8%, за підсумками 2017 року – на 2,1% в основному за рахунок внутрішнього попиту;
- збільшення обсягів виконаних будівельних робіт в 2017 році на 20,9% в порівнянні з 2016 роком, при цьому зростання показника в 2016 році до 2015 року за уточненими даними склало 17,4%;
- подорожчання сировини для виробництва ЛФМ;
- низька платоспроможність споживачів;
- поступове заміщення органорозчинних ЛФМ водно-дисперсійними в декоративному сегменті.

Зростання обсягів виробництва відбулося за основними групами ЛФМ, про що свідчать дані табл. 1.

Таблиця 1

**Обсяги виробництва ЛФМ за видами протягом 2015–2017 рр.
(тис. т) [2]**

Показник	2015	2016	2017
ОР (на основі органічних розчинників) ЛФМ	62	73	79
ВД ЛФМ (водно-дисперсійні фарби і лаки)	83	97	104
Інші	62	54	58

Світовими лідерами продажів ЛФМ є компанії PPG (США), AkzoNobel (Нідерланди) та Henkel (Німеччина). Серед продукції закордонних виробників найбільш відомими українським споживачам є виробники: Caparol, Tikkurila, AkzoNobel, Remmers, Johnstones, Teknos. За даними аналітичної групи TransparencyMarketResearch (TMR) світовий попит на ЛФМ до 2019 року збільшиться до 153,9 млрд. дол. При цьому, щорічне зростання становитиме 5,4%. Водно-дисперсійні ЛФМ користуються найбільшим попитом [3, 5].

В Україні нараховується більше 200 виробників, з яких не більше 20 випускають близько 70% усієї лакофарбової продукції в країні.

До лакофарбової продукції, що являється сумішшю хімічних речовин, та поставляється на ринок ЄС висуваються наступні вимоги:

1. Всі хімічні речовини у складі суміші з індивідуальним тоннажем більш ніж 1 т на рік мають бути зареєстрованими у Європейському хімічному агентстві (ЕСНА), за виключенням речовин, що звільнені від реєстрації: речовини мінімального ризику (ДОДАТОК IV), речовини природного походження, полімери, або ж речовини, що вже були зареєстровані ввєрх по ланцюгу постачання. Слід зауважити, що хоча полімери не підлягають реєстрації, їх мономери мають бути зареєстрованими, а реєстраційні номери мають передаватися вниз ланцюга постачання, супроводжуючи ці полімери.

2. Реєстраційні номери на всі відповідні речовини мають бути надані споживачу, що в свою чергу звільнить його від вимог реєстрації по цим речовинам. Зауважимо, що при експорті в ЄС реєструвати речовини може як не- ЄС виробник так і ЄС імпортер хімічної продукції, якщо певна речовина у складі суміші підлягає реєстрації.

3. Так як для певних особливо небезпечних речовин (в ЄС їх називають SYHC) накладаються обмеження їх певного використання (або навіть такі речовини можуть повністю виводитись з ринку), суміш має складатися з таких речовин для яких використання у фарбах не обмежене.

4. Лакофарбова продукція має супроводжуватись паспортом безпеки, що розробляється у суворій відповідності з Додатком II до Регламенту REACH, з урахуванням всіх конкретних видів використання продукції.

5. Продукція має бути прокласифікована щодо безпеки відповідно до Додатку I Регламенту CLP та, у випадку відповідності критеріям будь-якого класу безпеки нести відповідне попереджувальне

маркування та належним чином упакована. Слід відмітити, що в основному продукція, що є небезпечною відповідно CLP, буде вважатися небезпечним вантажем зі всіма додатковими вимогами щодо транспортування.

6. Лакофарбова продукція має відповідати специфікаціям для певної субкатегорії лакофарбової продукції, що наведені у Додатку II до Директиви 2004/42/СЕ, а саме: загальна концентрація летючих органічних речовин не може бути вищою за граничні значення.

Отже, однією з тенденцій 2019 р. може бути збільшення попиту на матеріали професійного та напівпрофесійного сегменту ЛФМ, що використовується для робіт з утеплення, оздоблення та декорування внутрішніх площ приміщень та фасадів будівель.

Таким чином, можна сказати, що галузь готова до європейської інтеграції. Це, в свою чергу, дає можливість українським виробникам виходити на світові ринку збуту продукції та слугуватиме мотиваційним рушієм розвитку.

Список використаних джерел

1. Асоціації українських виробників лакофарбової промисловості (АУВЛП) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://auvlp.org.ua/>
2. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Каравасв Т. Структура та динаміка ринку лакофарбових матеріалів / Т. Каравасв // Товари і ринки. – 2018. – № 1. – С. 75–88.
4. Панова А.С. Аналіз технологічних особливостей виробництва лакофарбової продукції / А.С. Панова, І.О. Яшков // Молодий вчений. – 2017. – № 1. – С. 55–58.
5. Шкода В.М. Аналіз ринку лакофарбових матеріалів. Наукова думка сучасності і майбутнього / В.М. Шкода, Н.В. Мережко // Всеукр. практ.-пiзн. конф. – Дніпро: Вид-во НМ, 2017. – С. 72–77.

А.Є. Сидоренко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РИНОК СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ В КОНТЕКСТІ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

Споживчий ринок є важливою складовою забезпечення відповідного рівня життя населення, тому його подальший розвиток є важливим для всіх сфер.

Зрозуміло, що кожне виробництво зацікавлене в попиті, але не всі звертають увагу на захист прав споживачів. Оскільки. Такі підприємства не додержуються деяких загальноприйнятих правил, а не задоволення потреб суспільства і індивідів впливає також на економічний і соціальний розвиток суспільства. Тому ми маємо Закон України «Про захист прав споживачів», що допомагає у вирішенні всіх питань, що виникають у цій сфері не тільки споживачам, а й всім учасникам споживчого ринку (виробникам, продавцям).

Захист прав споживачів здійснюють центральні органи виконавчої влади, які розміщені в кожному регіоні країни. Звісно, споживачі мають не тільки права, а також обов'язки. Це також зазначено у законі.

У цьому законі ми можемо прослідкувати за правилами дотримання між усіма учасниками споживчого ринку економічного, правового порядку. Закон корисний не тільки для учасників ринку, а навіть для держави- якщо суспільство буде задоволене у своїх потребах, а виробники у своїх, тоді країна матиме стабільну соціальну політику держави.

Застосування закону у вирішенні деяких ситуацій: так, якщо громадянин А. замовив у їдальні «Україна»: суп (одна порція), вареники – 1 порція (п'ятнадцять штук), компот та дві булочки з шоколадом. Після того як громадянин А. оплатив замовлення йому принесли 1 булочку с шоколадом, а другу з маком, замість 15 штук вареників - всього 10. Згідно зі Ст.17 Закону України «Про захист прав споживачів» п. 2 споживач має право на вільний вибір товарів або послуг, забороняється примушувати споживача придбати товар або послуг, що не задовольняє його потреби. Громадянину А. зобов'язанні замінити булочку с маком на булочку з шоколадом, а порцію вареників (10 штук) на зазначену в меню [1].

Розвиток ринкової економіки базується та досягається через підтримку і посилення позицій споживачів, при цьому високий рівень захисту прав споживачів не є сталою константою, а постійно аналізується та підвищується.

Отже, підсумовуючи сказане, хотілось б ще раз наголосити, що закон України «Про захист прав споживачів» є складовою споживчого ринку, а ринок має велике значення для держави, а особливо для стабільності її розвитку.

Список використаних джерел

1. Закон України "Про захист прав споживачів" // Відомості Верховної Ради УРСР. – 1991. – № 30.

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

С.О. Соболь

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ДВЕРНИХ ЗАМКІВ В ГІПЕРМАРКЕТІ «ЕПІЦЕНТР К»

Асортимент фурнітури для дверей різноманітний та представлений дверними ручками, замками різних типів та різних систем, петлями, шпінгалетами, стопорами, доводчиками та іншим (номерами на двері, ущільнювачами для дверей, вічками дверними) [1]. Значну частку в асортименті фурнітури для дверей становлять дверні замки, тому був

проведений аналіз асортименту цієї категорії в гіпермаркеті «Епіцентр К».

Асортимент дверних замків, поділяють в залежності від: призначення, типу установки, пристрою механізму.

Замки для вхідних дверей складають 70% асортименту дверних замків.

За типом установки розрізняють замки навісні, врізні і накладні. Частка навісних замків в асортименті гіпермаркету становить 40%, врізних – 45% і накладних 15%. Навісні замки призначені для замикання дверей з «вушком».

Навісні замки відрізняються простотою монтажу і легкістю заміни. Слабким місцем навісного замка є місце кріплення замку з дверима.

Накладні замки встановлюються з внутрішньої сторони дверей. Зсередини, замки, закриваються за допомогою звичайної поворотної ручки. У наші дні, такі замки не мають великого попиту, тому що вони не відрізняються стійкістю до зломів. Накладні замки відрізняються простотою монтажу і легкістю ремонту.

Врізні замки є найпоширенішим варіантом. Корпус даного типу замку врізається в дверне полотно. Завдяки конструкції, яка врізається, замок не псує зовнішнього вигляду дверей. Установка врізного замка трудомістка. Зате такий замок буде дуже практичним і зручним в експлуатації. До недоліків даного виду замку, можна віднести якусь втрату міцності вхідних дверей в місці врізання замку.

В залежності від пристрою механізму, структура асортименту замків для дверей, представлених в гіпермаркеті «Епіцентр К», підрозділяється на групи: циліндрові (55%), сувальдні (30%) та інші (15%).

Циліндрові замки компактні і зручні в експлуатації. Піни, що знаходяться в механізмі, при взаємодії з ключем, шикуються в певні кодові ряди. Саме від кількості рядів і залежить секретність замка.

Сувальдні замки є найбільш надійним типом дверних замків. Запірним механізмом замка є сувальда (сталева пластина). Від кількості сувальд залежить невразливість замку. Сам по собі сувальдний замок досить масивний, тим самим, він і ускладнює установку [2].

Зараз з'явилися ефективні моделі: електронні і магнітні. Вони ретельно приховані, і помітити їх вкрай складно, так як їх монтують з боку торця. Для відкриття не потрібно набирати код або використовувати ключ, тому що контролювати замок можна пультом. Деякі моделі відкриваються за допомогою безконтактної карти або ключа. Зловмисники не зможуть відкрити такі двері і навіть не виявлять замок, тому він є одним з кращих сьогодні.

Структура асортименту дверних замків, представлених в гіпермаркеті «Епіцентр К», в залежності від матеріалу така: 35% сталь, салумін 19%, ЦАМ 16%, латунь 7%, литі алюмінієві 11%, литі чавунні 12%. Одним з найбільш надійних матеріалів, само собою, є нержавіюча

сталь, що пройшла обробку високою температурою. Для додання замку високі антикорозійні і зносостійкості сталь покривають хромонікелем. Замки з такого матеріалу витримують вплив високих і низьких температур, вогню, а також інші механічні втручання. З замку, зробленого зі сталі, легко забираються всі забруднення за допомогою спеціальних миючих засобів для нержавіючої сталі. Частка замків зі сталі в гіпермаркеті «Епіцентр К» становить 30%.

Наступні по міцності після сталі – м'які метали цинк, латунь, силумін і алюміній. У виробництві замків використовують формований, литий або анодований алюміній. Литя форма алюмінію володіє в'язкістю, малою вагою, хорошою оброблюваністю і високу корозійну стійкість, всі ці властивості підвищують характеристики замків з цього матеріалу. Латунь – сплав міді з іншим металом. Температура плавлення замку з литої латуні досить висока, а також замок буде мати гарну стійкість до корозії. В основному замки, виготовлені з цього матеріалу, не вимагають додаткової обробки з нанесенням захисних поверхонь, крім тих випадків, коли замок з міді постійно піддається впливу агресивного навколишнього середовища.

Отже, вибір дверних замків настільки великий і залежить від таких параметрів як матеріал виготовлення, тип механізму, умови експлуатації і конструкція.

Список використаних джерел

1. Войнаш Л.Г. Товарознавство непродовольчих товарів. Частина 1. Підручник. / Л.Г. Войнаш, І.О. Дудла, Д.І. Козьмич, Н.В. Павловська, М.В. Приходько. – К.: Укоопосвіта, 2004. – 436 с.
2. Зрезарцев М.П. Товарознавство непродовольчих товарів: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М.П. Зрезарцев, В.М. Зрезарцев, В.П. Параніч. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 328 с.

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

А.О. Солонец
Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро

РЫНОК ГРЕЧНЕВОЙ КРУПЫ В УКРАИНЕ

Гречневую крупу употребляют в пищу малое количество народов, несмотря на её полезность и небольшую стоимость. Например, в Германии, Швейцарии, Франции, Великобритании гречку практически не едят, хотя она считается очень здоровой пищей. В Украине иначе и гречку с давних времен относят к национальным блюдам.

Гречневая крупа является лидером среди круп по пищевой ценности, так как в ней содержится рекордное количество белка (до 16 г. растительного белка на 100 г. крупы). Следовательно, людям, которые стараются не употреблять мясные, рыбные и молочные продукты, стоит

почаще включати гречку в свій раціон. Гречневу крупу часто називають «царицею круп», так як вона містить залізо, кальцій, магній, мідь, фосфор, цинк і марганець. І більше того, ця крупа повна вітамінів В1, В2, РР і Е. Так же варто не забувати, що гречиха надає позитивний ефект на травлення за рахунок органічних кислот.

За статистикою українці вживають приблизно 155-180 тисяч тонн гречихи. Вона входить в стандартний набір кошика з продуктами. Через культуру здорового харчування попит на гречку з кожним роком зростає. Українські виробники повністю задовольняють попит на даний вид крупи. Частина української продукції в 2013-2017 рр. на внутрішньому ринку становила більше 98% в той час, як частка імпорту – всього 0,6-0,8%. Варто зазначити, що виробництво гречихи в Україні в 2018 році не припинило зростати і становило приблизно 190 тис. тонн, що є найбільшим показником за останні шість років. Варто сказати, що запаси гречки значно вище, ніж в 2017 році і на 1 березня 2018 року становили 19,5 тис. тонн [1].

На українському ринку зацікавленість даною культурою в останню чергу грає врожайність. Якщо в 2018 році вона була високою, фермери готові були розширювати посівну, то в 2019 року прогнозується спад врожаю, через що інтерес до цієї культури може знизитися. Тому можна зробити висновок, що ринок гречневої крупи є нестабільним. Через це наша країна втрачає свої позиції світового лідера за виробництвом гречихи, значно відстаючи від показників Китаю і Росії.

Список використаних джерел

1. Імпорт крупи в Україну [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agrostory.com/info-centre/market-news/ukraine-importiruet-deshevuyu-grechku-iz-rossii/>
2. Аналіз ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://commentarii.ru/blog/43779089884/vnezapno-vyiiasnilos-cto-pochti-vsyu-grechku-ukrayina-pokupa>
3. Аналіз ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.capital.ua/ru/news/106888-82-importirovannoy-grechki-zavezena-v-ukrainu-iz-rossii>

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

Е.Ш. Солонська
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Однією з особливостей маркетингової концепції формування сучасного ринку товарів і послуг є підвищення якості товару та зменшення витрат на його виготовлення і збут при формуванні довгострокових взаємовідносин зі споживачами. Внаслідок глобалізації світових ринків підприємства

змушені змінювати свою маркетингову стратегію та формувати її на основі сучасних інформаційних технологій [1].

Під Інтернет-маркетингом розуміють необхідний комплекс заходів з дослідження мережевого ринку Інтернету та ефективного просування й продажу товарів шляхом використання новітніх технологій інтернет-маркетингу [3].

Специфіка Інтернет-маркетингу дозволяє використовувати його у всіх напрямках діяльності організації, які входять в маркетинговий комплекс, та поєднує в собі такі основні напрямки діяльності: комунікаційна політика, яка дозволяє знизити маркетингові витрати на комунікації як зі споживачами, так і з партнерами підприємства; маркетингові дослідження, які дозволяють скоротити терміни робіт та витрати на їх проведення; товарна політика про її ефективному проведенні дозволяє визначити повноту обліку споживчих переваг, запропонувати аудиторії альтернативний спосіб задоволення її запитів, виявити переваги товару ще на стадії розробки продукту; політика розподілу, де Інтернет являє собою місце для створення додаткового майданчику для реалізації товарів та послуг широкому сегменту цільової аудиторії без негативного впливу географічної розосередженості споживачів [4].

Використання Інтернету у маркетинговій діяльності організації приносить нові особливості та переваги в порівнянні з традиційним маркетингом: перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Однією з найбільш фундаментальних якостей, які були привнесені Інтернетом у світ сучасної комерції, є перехід ключової ролі від виробників до споживачів; глобалізація діяльності та зниження транзакційних витрат організації. Інтернет значно змінює просторовий та часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, що не має ніяких територіальних обмежень; перехід до персонального маркетингу та персоналізація взаємодії. Засоби електронної взаємодії дають змогу організації отримувати детальну інформацію про запити кожного замовника та автоматично надавати продукти й послуги, які відповідають його індивідуальним вимогам; зниження трансформаційних витрат. Воно досягається за рахунок вибору оптимальної структури товарного асортименту, обґрунтованої політики ціноутворення, скорочення часу на розробку і впровадження нової продукції чи послуг та ін. [6].

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновки, що використання Інтернет-маркетингу у сучасних умовах діяльності підприємства дозволяє значно скоротити маркетингові витрати, розширити клієнтську базу, підвищити ефективність реклами та здійснювати ефективний таргетинг. Він дозволяє спрямувати маркетингові зусилля в визначеному напрямку та сприяє економії часу, ресурсів при виявленні цільової аудиторії продукції підприємства.

Список використаних джерел

1. Шалева О. І. Електронна комерція: навч. посіб. / О.І. Шалева. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
2. Хэнсон У. Internet-маркетинг: учеб. пособ. / У. Хэнсон. – М.: Юнити-Дана, 2001. – 527 с.
3. Дик В.В. Электронная коммерция / В.В. Дик, М.Г. Лужецкий, А.Э. Родионов. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 376 с.
4. Ілляшенко С.М. Інтернет-маркетинг як засіб успішного функціонування бізнесу [Електронний ресурс] / С.М. Ілляшенко, Є.В. Рот-Серов. – Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/31151/1/SIliashenko.pdf>
5. Даниленко М.І. Розвиток інтернет-маркетингу / М.І. Даниленко // Економічний форум. – 2014. – № 3. – С. 166–172.

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

А.О. Стефаненко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРО РОЗВИТОК МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Споживання молочних продуктів для українців є традиційним [1, 2]. На жаль, на сьогодні на стан вітчизняної молочної галузі впливають негативні фактори, які гальмують її розвиток. Серед них слід виділити такі: практично відсутня державна підтримка, незначні дотації для розвитку фермерських господарств (ці фактори є визначальними, бо від законодавчої бази залежить розвиток господарюючих суб'єктів); високі кредитні ставки; скорочення поголів'я молочного стада; нестача якісної сировини; інфляційні процеси, низька платоспроможність населення й обмеження за різних причин виходу на зовнішні ринки.

Поряд з цим є й позитивні моменти: збільшення чистого прибутку; можливість виходу на інші зовнішні ринки; глобалізація молочного ринку. Для вирівнювання розвитку галузі слід активно впроваджувати антикризові заходи, що стане підґрунтям для стимулювання збільшення обсягів молочної промисловості.

Обсяги виробництва молока в Україні скорочуються, існує стійка залежність ринку від імпортової сировини.

Міг би стати кроком до підвищення рентабельності молочного тваринництва Закон «Про внесення змін до Закону України «Про молоко і молочні продукти» [3].

Державна програма розвитку молочної худоби стане базою покращення стану молочної галузі. Зокрема, в Законі передбачено таке: удосконалення механізму надання державної підтримки шляхом впровадження форми виплати дотації на одну корову, з урахуванням кількості виробництва молока на одну голову в рік з метою стимулювання підвищення продуктивності корів і кількості переробленого молока; впровадження механізму державної фінансової підтримки на поворотній основі у розмірі 50% вартості будівництва

нових високотехнологічних ферм розміром не менше чим на 500 корів, реконструкцію і модернізацію існуючих; впровадження пільгових умов придбання сучасного технологічного для молочних ферм і високопродуктивного племінного поголів'я молочної худоби; створення спрощених дозвільних механізмів відведення земельних ділянок для будівництва молочних ферм; здійснення контролю за якістю і ціною молочної продукції; приведення системи організації племінної справи в тваринництві відповідно до міжнародної практики; сприяння наданню державної підтримки виробникам біогазу і електроенергії з відходів тваринництва; порідним асоціаціям і консалтинговим агентствам з питань молочного скотарства.

Окреслені заходи сприятимуть здійсненню перспектив розвитку вітчизняної молочної галузі.

Список використаних джерел

1. Скопенко Н.С. Сучасний стан та тенденції розвитку молочної галузі України [Електронний ресурс] / Н.С. Скопенко, А.О. Бовкун. – Режим доступу : http://ipdo.kiev.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=259

Степанчук С.О. Стан та перспективи розвитку молочного ринку України [Електронний ресурс] / С.О. Степанчук, Ю.Ю. Єфісько. – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2017/24.pdf

2. Про внесення змін до Закону України «Про молоко та молочні продукти» щодо безпечності та якості молочних продуктів від 15.04.2010 №2132-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2132-17>

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

Г.О. Сторожко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРО АСОРТИМЕНТ ЖІНОЧОГО ВЕРХНЬОГО ОДЯГУ В МАГАЗИНІ «ПАНДА»

Асортимент жіночого верхнього одягу в магазині «Панда» досить широкий завдяки ретельному дослідженню світових модних тенденцій і власним дизайнерським знахідкам, це: пальта та напівпальта, піджаки, костюми, куртки, шуби. Виробниками одягу є іноземні країни-виробники: США, Великобританія, Туреччина та Китай, завдяки чому асортимент за ціною та якістю може бути обраний для кожного споживача.

За силуетом жіночих верхній одяг поділяється на: прилеглий (60% від усього асортименту), прямий (25% від усього асортименту), напівприлеглий (10% від усього асортименту) та трапецієподібний (5% від усього асортименту).

Формування асортименту здійснюється постійно у всіх ланках руху товарів – від виробництва до споживання. В процесі підбору для магазину необхідного асортименту товарів керівництво дотримується

деяких принципів. Найважливішим принципом формування асортименту товарів є забезпечення його відповідності характеру попиту покупців. Це забезпечується достатньої його широтою і глибиною.

Під широтою асортименту розуміють число товарних груп і підгруп, що входять у формований асортиментний перелік, а під глибиною – число різновидів товарів по окремих споживчих або якісних ознаках (фасонам, моделям, розмірам і іншим показникам). Одним з важливих принципів формування асортименту товарів є забезпечення його стійкості.

Мода відіграє також важливу роль у формуванні попиту покупців. Вона примушує споживачів купувати нові товари задовго до моменту зносу наявних у них речей. Недооцінка ролі моди у формуванні попиту населення приводить до негативних наслідків: товари застарілих моделей і фасонів перестають користуватися попитом, осідають у вигляді неходових запасів товарів у магазинах і на складах.

Аналіз асортименту жіночого верхнього одягу магазину «Панда» на прикладі жіночих демісезонних пальт у порівнянні 2017 та 2018 років за розрахунками наведено у табл. 1.

Отже, згідно до проведеного аналізу видно коефіцієнт широти на 2017 р. становить 144%. Що означає, збільшення асортименту на 45% в порівнянні з 2018 роком. Кількість реалізованих магазином з найбільшим попитом товарів склало 42,9% від загальної кількості усіх товарів.

Таблиця 1

Результати аналізу асортименту жіночих демісезонних пальт магазину «Панда» за 2017 та 2018 роки

Показник	Розрахунки за 2017 р.	Розрахунки за 2018 р.
Глибина	$K_{г}=13/10*100=130\%$	$K_{г}=17/11*100=154\%$
Ширина	$K_{ш}=13/9*100=144\%$	$K_{ш}=17/9*100=189\%$
Новизна	$K_{н}=13/21*100\%=61,9\%$	$K_{н}=17/21*100\%=81\%$
Стійкість	$K_{с}=13/9*100\%=144\%$	$K_{с}=17/13*100\%=130\%$
Рациональність	$K_{р}=(189\%+212\%+81\%+130\%)/4=153\%$	$K_{р}=(189\%+212\%+81\%+130\%)/4=153\%$

На підставі отриманих даних, можна зробити висновок, що виробники розширюють кількість товарів, що користуються постійним попитом, пропонуючи нові види продукції. Стійкість асортименту товарів в магазині також не постійна і залежить від наявності попиту на товар певного виду і сорту та торгової марки. Проаналізувавши динаміку змін асортименту щомісячно, можна зробити висновки щодо асортименту, який змінюється в залежності від пори року та від попиту на певний вид товару.

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

ЩОДО РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-РИНКУ В УКРАЇНІ

Щорічно обсяг інтернет-торгівлі в Україні зростає в середньому на 30%. Як і в інших країнах, досягнення стабільності ринку за рахунок збільшення онлайн-магазинів є надзвичайно актуальним.

Експерти прогнозують зростання онлайн-продажів в Україні у 2020 р. до 15 млрд. дол. Звичайно, це суттєво відрізняється від обсягів інших, зокрема, у США очікується обсяг в 4000 млрд. дол. [1].

Україна відстає за результатами Чорної п'ятниці: якщо західні магазини мають за цю добу місячний дохід, то українські продавці – за 1-2 тижні. Так відбувається тому, що не всі споживачі вже довіряють оплаті покупок через інтернет. Фактором є зниження платоспроможного попиту українців через нестабільну економічну ситуацію в країні та постійну інфляцію [3].

Ще однією проблемою є нерозвинуті системи платежів. В Україні немає такої системи, яку кожен вважав надійною. На ринку фігурують Інтеркаса, Інтернет. Гроші (потрібно встановлювати спеціальний додаток), Яндекс. Деньги (має прив'язку до рубля), WebMoney. Тому слід ретельно обирати систему, щоб не знімати зі своїх клієнтів великий відсоток і не надавати їм незручностей при користуванні. Проте, поки ринок системи платежів повільно розвивається. НБУ, наприклад, повідомляє, що частка безготівкових платежів з використанням платіжних карт в Україні зросла до 38,1% [3].

Так само суттєво позначається на розвитку вітчизняного інтернет ринку конкуренція з міжнародними магазинами. Такі гіганти як iHerb, eBay, Amazon і AliExpress приваблюють клієнтів з інших мереж великим вибором асортименту, значними знижками і, звичайно, авторитетом. Перевага українських магазинів – в меншій вартості доставки порівняно з західними представниками [2].

Не зважаючи на те, що на ринку України незначний оборот, окрім суперництва з іноземними аналогами, малому і середньому бізнесу доводиться змагатися з гігантами українського e-commerce: prom.ua, olx, lamoda, leBoutique, modnakasta, Алло і Розетка, які мають левову частку всіх продажів [2].

Ще одна перешкода – це відсотки, які повинні сплачувати власники магазинів за проведення грошових операцій в онлайні. Вони становлять до 2,5%. Держава повинна втрутитися в цей процес і пом'якшити його, щоб стимулювали зростання онлайн-продажів [1]. Суттєвою перешкодою для більшості покупців є незручне оформлення покупки в інтернет магазині. 97% покупок онлайн з мобільного телефона

залишаються неоплаченими через незручний інтерфейс тому, що кожен сайт вимагає реєстрації кредитної картки користувача на платформі.

Перешкоди також пов'язані з законодавчою базою. Коли системи інтернет-платежів починають співпрацю з компанією, їм потрібно кілька тижнів, щоб вирішити паперові питання, в той час як технічна частина підключення займає декілька годин. Така незручність відштовхує малий та середній бізнес від переходу в онлайн.

Закон «Про електронну комерцію» не завжди підтримує бізнес. В Законі, наприклад, не прописано шляхів, за якими повинна здійснюватися кур'єрська доставка з оплатою на місці [4].

Однак, не зважаючи на проблеми і недоліки, вітчизняна інтернет торгівля з кожним роком зростає, хоч і повільно, але динамічно, поступово впроваджуючи технології західних країн. Україна поки не входить в Топ лідерів e-commerce в Європі і світі, але очікується, що розвиток електронної комерції буде забезпечено.

Список використаних джерел

1. Електронная коммерция в Украине 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ag.marketing/uk-ru/elektronnaaya-kommertsiya-v-ukraine-2018/>

2. Електронная коммерция в Украине. Анализ и прогноз развития [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.057.ua/news/611058/elektronnaa-kommercia-v-ukraine-analiz-i-prognozy-razvitiia>

3. Развитие e-commerce в Украине его проблемы и перспективы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/business/vse-v-set-razvitie-e-commerce-v-ukraine-i-ego-perspektivy-322663/>

4. Закон Украины об электронной коммерции [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vyborzayma.com.ua/zakon-ukrainy-ob-elektronnoj-kommertsii-ot-03-09-2015-675-viii/>

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

П.В. Стригун

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СИТУАЦІЯ НА РИНКУ ВІДНОВЛЮВАНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ

Альтернативна енергетика, а точніше, виробництво енергії з відновлюваних джерел (ВДЕ) майже за десять років впровадження в Україні все ще перебуває на стадії розвитку. Цей ринок залишається інвестиційно привабливим, незважаючи на всі недосконалості української бюрократії.

За останній рік рівень потужностей "зеленої" енергетики виріс майже в чотири рази. Погодьтеся, не кожна галузь в Україні може похвалитися такими показниками. Багатьом інвесторам, зокрема і закордонних, альтернативна енергетика представляється чи не єдиним оплотом стабільності в сучасній економічній ситуації.

Глобальний світовий тренд останніх років – це остаточне розуміння необхідності переходу на поновлювані джерела енергії. Якщо ще в 2000-х роках це здавалося віддаленим майбутнім, то в кінці 2010-го в міжнародних політичних і бізнес-колах з'явилося розуміння перспективи цього тренда на найближчі десятиліття. Важливу роль в цьому зіграли і системна повторюваність нафтових криз, і складні міжнародні політичні відносини, зокрема з країнами – постачальниками енергоресурсів, і вихід на цей ринок нових вагомими інвесторів з таких інноваційних галузей, як Apple, Microsoft, Google або Ілон Маск з його SolarCity. Отже, на сьогоднішній день глобальний ринок відновлювальних джерел енергії динамічно розвивається, і немає серйозних передумов для зміни такої тенденції в прогнозованій перспективі і безсумнівно, позитивом є те, що Україна відреагувала на цей тренд.

Розвиток альтернативної енергетики в Україні в історичній ретроспективі – це, швидше, випадковість, ніж запланована багаторічна державна стратегія. Справа в тому, що це один з небагатьох прикладів, коли бізнесові, спочатку кон'юнктурні, інтереси, помножені на ряд непередбачених подій, дали позитивний для країни результат.

2015 р привніс дійсно позитивні законодавчі зміни, що дозволили знайти компроміс всім стейкхолдерам ринку. Тариф привели до середнього європейського рівня, а норму про місцеве обладнання скасували, замінивши заохоченням використовувати таке обладнання. Крім цього, додаткова підтримка була надана біоенергетиці, для якої тариф збільшили на 10%; граничну потужність установок приватних домогосподарств підвищили до 30 кВт; "Зелений" тариф поширили на вітрогенерацію [1]. Ці зміни зрушили ринок з мертвої точки, з'явився новий приплив іноземних інвестицій, і, відповідно, почався новий етап розвитку. Законодавча підтримка, прив'язка тарифів до курсу євро, державні гарантії перед інвесторами до 2030 р – все це спонукає будувати нові масштабні проекти [2]. І хоча в світі розгортається новий тренд – на "зелені" енергоаукціони, саме "зелений" тариф забезпечує зростання ринку. За даними Держенергоефективності України, частка відновлюваних джерел енергії збільшилася за останні три роки з 3,9 до 5,8%, в електроенергетиці – з 7,4 до 7,8%. Це щодо істотні цифри зростання в макромасштабі за такий невеликий термін. Незважаючи на те, що досі не опублікував дані за 2017 р., є чимало інформації (наприклад про підвищення загальної потужності виробництва альтернативної енергетики), що вказує щонайменше на збереження темпів зростання. Найбільші темпи зростання саме у сонячних електростанцій. Якщо в 2016-му їх загальна потужність становила 99,2 МВт, то в 2017-му – понад 170 МВт [3].

Вітрова генерація за 2016 р зросла до 437,7 МВт. Перш за все, завдяки введенню в експлуатацію Тузловському вітроелектростанції

(ВЕС) і 6-ї черги Очаківської ВЕС. У 2017-му додалися 5 МВт в Миколаївській області, де запустили 4-ю і 5-ю черги Очаківської ВЕС, і 20,7 МВт у Львівській області, де завершили будівництво ВЕС "Старий Самбір-2". В результаті за 2017 р вітростанції України згенерували 695,947 млн кВт год електроенергії [4]. В інших галузях поновлюваних джерел енергії в Україні також спостерігається позитивна динаміка.

Список використаних джерел:

1. Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sae.gov.ua/>
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Дані із сайту Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nerc.gov.ua/>
4. Дані із статті Темура Чмерука про відновлювану енергетику в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zn.ua/energy_market/

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

Ю. Ступак

***ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»***

ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ НА УКРАЇНСЬКОМУ ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ

Інноваційний розвиток компанії можна визначити як сукупність відносин, що виникають в ході цілеспрямованого підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності фірми на основі інновацій. Інноваційний розвиток – це шлях, який ґрунтується на поглибленні поєднання цілей підприємства, його підсистем, цілей кожної особистості, яка працює в колективі, вдосконаленні її діяльності, вдосконаленні бізнес-процесів для досягнення загальних стратегічних цілей.

У розвинених країнах фармацевтична галузь є лідером по створенню доданої вартості та вкладенням в інноваційну діяльність, зростання продажів і виробництва можливе тільки за умови володіння потужною науково-дослідною базою. Фармацевтична компанія, діяльність якої спрямована на довгострокове зростання, підвищення конкурентоспроможності, освоєння нових ринків та видів продукції проводить власну інноваційну діяльність та розробляє проекти Research and Development (R&D). Згідно з даними European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations (EFPIA), отриманими на основі рейтингу 2500 компаній з усього світу за обсягами інвестицій в R&D, у 2017 році компанії з галузі фармацевтики в середньому витрачали на дослідження й розробки 15% від обсягу чистих продажів [2].

Зауважимо, обсяги доданої вартості, які створюються фармацевтичною індустрією, збільшуються у країнах, які розвиваються. Це свідчить, що інвестиції у інноваційність фармпрепаратів постійно зростають, ніж в інших країнах. На рис. 1 наведено структура регіонального розподілу валової доданої вартості, що створюється фармацевтичною індустрією у 2017 році.

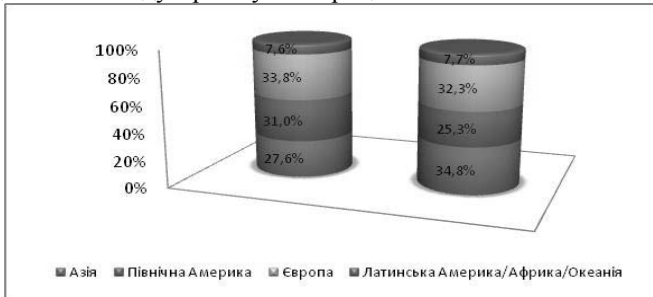


Рис. 1. Регіональний розподіл валової доданої вартості, що створюється у фармацевтичній галузі у 2017 р., % [3]

Українське фармацевтичне виробництво вважається одним із найбільш розвинених на всьому пострадянському просторі. Тут працює 115 виробничих фармацевтичних підприємств, їхня продукція експортується у 80 країн світу.

Вхід на український ринок за останні роки значно полегшився. У міжнародних бізнес-асоціаціях співпраця налагоджена із великою кількістю зарубіжних фармацевтичних компаній, які є іноземними виробниками, і випускають переважно інноваційні препарати.

Зауважмо, що частка інноваційної фарми в Україні – не більше 9% від усього ринку, який в 2017 році склав 2,1 млрд. Однак, враховуючи наявність невисокого рівня платоспроможності населення у порівнянні з розвиненими країнами, такі показники демонструють високий потенціал зростання.

Однак, великою перешкодою для приходу в Україну провідних гравців глобального фармацевтичного ринку, є низький рівень захисту патентних прав у країні. Необхідні для захисту інтелектуальної власності закони прийняті, але не працюють автоматично. Щодо виробництва фарми в Україні, то наразі дуже мало R&D в фармацевтиці, близько 3-4 десятків патентів, у тому числі в США та Китаї.

В останні роки відбувається так званий «патентний обрив» – закінчення терміну дії патентів на багато «блокбастерів» (оригінальні препарати з обсягом продажів понад 1 млрд) у період з 2013 по 2016 рік. Це стало відмінною можливістю для українських компаній вивести на ринок власні генерики на місце виробників оригінальної фарми, що саме звільнилось. Однак, українські компанії фінансово не спроможні

займатись виробництвом генериків, тож інвестиції у інновації є дуже актуальними [3].

Таким чином, для інноваційного розвитку міжнародних фармацевтичних компаній на українському фармацевтичному ринку є як позитивні (розвиток фармацевтичної діяльності, посилена робота в інноваційній сфері, зменшення витрат щодо оформлення патентів та прав інтелектуальної власності), так і негативні сторони (недосконалість нормативного забезпечення щодо захисту патентних прав та інтелектуальної власності). Однак, враховуючи стрімкий розвиток українського фармацевтичного ринку загалом та його інноваційної складової зокрема, зазначимо, що для міжнародних інноваційних вкладень українська площадка є привабливою.

Список використаних джерел

1. Підкамінний І.М. Системні фактори впливу на інноваційний розвиток підприємства [Електронний ресурс] / І.М. Підкамінний, В.С. Ціпуринда // Ефективна економіка. – 2011. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=480>
2. Офіційний сайт European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.efpia.eu/>
3. Лікувальні інвестиції: у що вкладати гроші в українській фармі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mind.ua/publications/20184249-likovalni-investiciyi-u-shcho-vkladati-groschi-v-ukrayinskij-farmi>

Науковий керівник: Л.П. Гальперіна, канд. екон. наук, проф.

О.О. Сурмач

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В УКРАЇНІ

Ринок електронної комерції в Україні показує себе досить добре на фоні інших галузей економіки. Цільова аудиторія – кількість інтернет-користувачів – стає дедалі більше, збільшуються їх можливості в використанні інтернету, як місця для покупок. В ній знаходиться багато проблем, основними з яких, є онлайн-платежі, логістика, довіра покупців, підтримка держави тощо.

Грошовий рух інтернет-торгівлі України невеликий, якщо порівнювати з розвиненими країнами Західної Європи. За підсумками 2017 року його оцінили в 1,92 млрд дол. Наприклад, оборот он-лайн-бізнесу Великобританії за той же період склав 121 млрд дол, Німеччини – 76 млрд дол, Франції – 49 млрд дол. Наш річний оборот – це оборот китайського ринку менш ніж за два дні.

Що стосується проникнення інтернету, то цей показник в Україні невисокий, всього 52%. Іншими словами, з 37 млн дорослих українців (старше 15 років) тільки приблизно 21 млн мають доступ в інтернет. І з цих 21 млн інтернет-користувачів лише 3,7 млн регулярно здійснюють покупки через інтернет [1].

Інтернет-торгівля та просування продукції через Інтернет є необхідною умовою розвитку та підвищення ступеня довіри користувачів до продавців у мережі. Зі збільшенням попиту на Інтернет-торгівлю побільшало й скарг. Наприклад, розповідають про те, що посилки з покупками часто не доходять. Насправді, відправлення за індивідуальним номером можна відстежити, сервіс працює добре. І навіть у разі проблем можна отримати назад вартість товару. Але в межах України вони чомусь губляться, особливо товари замовлені в Китаї.

Серйозною проблемою, що асоціюється з електронною комерцією в Україні став неякісний сервіс в українських інтернет-магазинах. Нездатність надавати якісні послуги багато в чому стала наслідком ажіотажу. У інтернет-компаній немає часу (та й потреби), щоб задуматися над перспективами бізнесу і потребами споживачів. Багато компаній, таким чином, створюються наспіх, бізнес-плани ґрунтуються на гаслах і не містять таких ключових для бізнесу складових, як логістика та платіжні системи. Компанії витрачаються на розкрутку інтернет-магазину, не займаючись серйозними вкладеннями в відповідну інфраструктуру.

Ще однією великою проблемою інтернет-магазинів є доставка оплаченого товару покупцеві. Багато інтернет-компаній «на собі» відчули, що в електронній комерції практично всі визначає логістика. Ідеальний онлайн-продавець повинен не тільки тримати на складі велику кількість одиниць товару і оперативно приводити свій інтернет-каталог у відповідність зі станом складу, але і швидко доставляти товар за вказаною клієнтом адресою, використовуючи при цьому переважно дешевшу загальнодоступну пошту. В Україні поки не тільки неможливо гарантувати швидку доставку по цих каналах, ще нажаль існує великий ризик втрати або псування товару [2].

Недорозвиненість системи електронних розрахунків, низький рівень доходів населення і втручання державних органів, безумовно, нададуть деякий негативний вплив на розвиток он-лайн торгівлі в нашій країні. Однак ринок буде швидко рости, не зважаючи на всі можливі труднощі. Основна причина цього зростання одна – зручність для споживача. Усвідомивши всі переваги придбання товарів в інтернеті, український споживач буде все більше користуватися даною послугою [3].

Підб'ємо підсумок всього сказано. Україна на даний момент є дуже перспективною структурою в електронній торгівлі, з великим потенціалом. Для того щоб втілити цей потенціал, нам необхідно удосконалювати цей напрямок на державному рівні. Так само, необхідно щоб державні органи та влада цілком, допомагали з розвитком електронної торгівлі.

Список використаних джерел

1. "Молодой и перспективный". Какой потенциал скрывает рынок интернет-торговли Украины [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2018/08/31/639949/>

2. Проблемы и перспективы развития электронной торговли в Украине [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://be5.biz/ekonomikal/r2011/1091.htm>;

3. Исследование рынка электронной коммерции в Украине [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://ain.ua/2013/04/11/e-commerce-v-ukraine>

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

О.Ф. Танцюра

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

В Україні є величезний агропромисловий потенціал та також майбутні перспективи для розвитку сільського господарства. До цих перспектив можна віднести: хороші земельні ресурси, кліматичні умови, вигідне місцезнаходження, що свідчить про велику можливість ефективного розвитку сільськогосподарського виробництва. Аграрний сектор становить дуже важливу та відповідальну стратегію національної економіки України, а саме продовольчу незалежність в якій є та в майбутньому виникають нові робочі місця. Попри те, що Україна має великі досягнення в аграрній галузі, також є багато роботи, яку потрібно негайно виконати.

Змінення цінової політики, дасть змогу більш потужно розвинути агробізнес в Україні, а саме для початку повинні бути введені стабільні ціни, які допоможуть фермерським господарствам оптимально виробляти свій певний обсяг продукції. В Україні ще повністю розвинуті земельні відносини, щодо формування ринку землі: дуже багато є не визначених місць землі в системі економічного обігу; не створюються належні та оптимальні умови для реалізації право власності на землю; необхідно в майбутньому удосконалювати інфраструктуру ринку землі. Насамперед про головне, необхідно максимальну увагу звернути на умови в яких розвиваються фермерські господарства.

Державні органи управління повинні запровадити такі умови, які б сприяли великому підвищенню фермерських господарств. В Україні в даний час спостерігається значне зменшення таких господарств, за відсутності стартового капіталу, в вигляді оптимального та свою чергу раціонального кредиту для розвитку ефективного та без перервного виробництва сільськогосподарської продукції. Сьогодні фінансово-економічна підтримка аграрного комплексу здійснюється через комплекс програм, які не в достатній мірі здатні ефективно підвищити виробництво та розвиток виробника.

Значну роль повинна відігравати і інноваційна діяльність в сільському господарстві. Впровадження нових перспективних інноваційних проектів дає змогу більш потужно підвищити продуктивність виробництва, та в той же час зменшити витрати на виготовлення однієї одиниці продукції, стати конкурентоспроможною на своєму ринку.

До інноваційних проектів слід віднести: 1) впровадження високопродуктивних сортів та гібридів, які здатні в значній мірі підвищити врожайність сільськогосподарських культур; 2) стимулювання розвитку органічного агровиробництва; 3) формування професійних кадрів, які допоможуть досягти певних поставлених цілей.

Отже, не дивлячись на проблеми розвитку аграрної галузі, Україна повинна насамперед розвивати сільське господарство, щоб в майбутньому наша вітчизняна продукція могла задовольнити будь-які потреби в продукції на світовому ринку.

Список використаних джерел

1. Останні аграрні інноваційні проекти в Україні та світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agrodovidka.info>

2. Стан та перспективи розвитку сільського господарства в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://Propozitsiya.com/ua>

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

С.А. Тернавська

**Національний аерокосмічний університет імені М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»**

РОЗВИТОК ТОРГІВЛІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У сучасних умовах торгівля активно впливає на розвиток економіки, ринкових процесів у сфері товарного обертання, сприяє підвищенню конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів і задоволенню попиту населення на товари і послуги, поліпшенню якості життя населення. Розвиток роздрібної торгівлі передбачається за такими функціональними напрямками [1, 2]:

– формування ефективного конкурентного середовища для усіх суб'єктів господарювання;

– забезпечення господарської надійності та економічної конкурентоспроможності кожного ринкового суб'єкта (пряма інтеграція – через мережу фірмових магазинів; непряма інтеграція – торговельне підприємство зобов'язується реалізувати виготовлену продукцію, а промислове підприємство – надавати ряд послуг, включно технологічне оснащення, навчання персоналу, гарантійне і післягарантійне обслуговування товарів; диверсифікація – страхування торговельних угод, технічне обслуговування реалізованих товарів та ін.;

запровадження принципово нових технологій позамагазинних форм торгівлі; розвиток торгівлі за каталогами, на замовлення);

- запобігання скороченню або ліквідації деяких соціально важливих, але малопробиткових і неконкурентоспроможних видів торговельної діяльності;

- максимальна адаптація структурної і територіальної організації роздрібно-торгівельної мережі до стереотипів і моделей поведінки споживачів та їх запитів (“престижні” та “доступні” магазини);

- поєднання принципів вільного (ринкового) і регульованого формування роздрібно-торгівельної мережі;

Невідчутність і непомітність послуги полягає у відсутності її фізичної форми, що значно ускладнює можливість формування попиту на неї у споживача. Роздрібна торгівля відіграє значну роль в економіці України. Це зумовлено тим, що українці у своїй більшості змінили свої споживчі переваги, і тепер віддають переваги не ринкам, а супермаркетам, гіпермаркетам [3].

Сфера послуг роздрібно-торгівлі посідає вагомe місце в економіці та в житті суспільства. Основним напрямом цієї сфери є максимальне задоволення потреб людини не лише у високоякісній продукції, але й у послугах. Специфіка послуг роздрібно-торгівлі полягає в тому, що вони виробляються і споживаються здебільшого одночасно і не підлягають зберіганню. Через це дані послуги зазвичай базуються на прямих контактах між виробниками та споживачами. Тому в торгівлі відбувається певне відособлення послуг від упредметнених товарів, реалізація яких зазвичай пов'язана з торговельним посередництвом і можливостями зберігання.

Помилкою українських ритейлерів слід назвати змішування форматів роздрібно-і дрібнооптової торгівлі. Як правило, українська особливість полягає в тому, що можна побачити супермаркети, які одночасно виконують і функції іншого формату – cash&carry або гіпермаркети у поєднанні з cash&carry. Якщо супермаркет націлений на обслуговування кінцевого покупця, то cash&carry націлений на роботу з кафе, барами, ресторанами, магазинами і невеликими торговими точками. Покупцю слід розуміти, що обслуговування, зручне для сім'ї, може бути неприйнятне для власника кіоску. Таким чином, рано чи пізно всі торговельні підприємства зіткнуться з проблемою чіткого вибору формату торгівлі, яку можна назвати проблемою вибору оптимальної технології роздрібно-торгівлі.

Аналізуючи поточну ситуацію у сфері роздрібно-торгівлі України можна відзначити, що перспективними найближчим часом будуть економічні супермаркети (асортимент – близько 2-3 тис. найменувань) і класичні супермаркети (5-15 тис. позицій). Це пояснюється в першу чергу гнучкістю моделі даного формату, який може ефективно працювати як на масового покупця, так і на певні категорії населення. У

супермаркетах доцільно застосовувати лінійне планування торговельного залу, тобто розміщувати торговельне обладнання по паралельних лініях, перпендикулярним касовому вузлу. Таке планування дозволяє формувати і спрямовувати потоки покупців, забезпечує добрий огляд торговельного залу. Рішення роздрібних торговців найчастіше полягають у виборі цільових ринків та позиціонуванні на них, розробці відповідного товарного асортименту, визначенні цінової політики, методів просування та розташування торгового підприємства, комунікабельності торговельного персоналу.

Таким чином, торгівля в Україні і надалі розвиватиметься високими темпами, а отже, і сфера послуг роздрібної торговельної мережі. Навіть негативні тенденції в українській і світовій економіках можуть вплинути лише на плани розширення діяльності, а не на зростання сфери.

Список використаних джерел

1. Актуально про роздрібну торгівлю: Запитання та відповіді. Зразки документів. Нормативна база / Олена Водоп'янова; ред. Михайло Захарко. – К.: Книги для бізнесу, 2007. – 144 с.
2. Актуально про роздрібну торгівлю: Запитання та відповіді. Зразки документів. Нормативна база / Олена Водоп'янова; ред. Михайло Захарко. – Вид. 2-ге, перероб. та доп. – К.: Книги для бізнесу, 2008. – 144 с.
3. Буфатіна І. Облік товарів у роздрібній торгівлі / І. Буфатіна // Бухгалтерський облік і аудит. – 2000. – № 6. – С. 32–39.

Науковий керівник: В.І. Калашнікова, ст. викладач.

А.В. Теслева

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕЧНОСТІ ТА ЯКОСТІ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Зараз, в більш сучасних умовах, виникли проблеми продовольчої безпеки країни, в яких обговорюється виробництво продуктів харчування, які б змогли задовольнити умови показників якості і безпечності.

Основними цими вимогами до якості вміщуються у стандартах на продукт (роботу, послугу), а також ,у вимогах споживачів. Таким чином, управління якістю повинно цілком забезпечувати всім необхідним у виконанні потрібних умов, які вміщують в себе проведення ревізії як процесу, так і висновків діяльності за якістю. Таке правдиворозуміння поняття управління якістю покаже нам, що ця діяльність почалася разом з початком трудової діяльності людей на землі [1].

Дані технологічності, що розрізняють ефективність (економічність) конструкторсько-технологічних рішень задля підтвердження високої

продуктивності праці під час виготовлення і ремонту продукції. Саме завдяки технологічності забезпечується кількісний випуск продукції, правильний розподіл витрат матеріалів, засобів праці й часу в процесі технологічної підготовки виробництва, виготовлення та експлуатації продуктів. Вони вміщують в собі дані блочності та агрегатності конструкцій, що означають простий монтаж виробу, питому трудомісткість, матеріало- і енергоємність, коефіцієнт раціонального використання прогресивних матеріалів у виробі та т. д.

Вагомий вплив на якість товарів, які одержали у процесі переробки, надає технологія виробництва та якість праці. Якість готового продукту цілком підрядний від рівня автоматизації виробництва, рецептури, дотримання технологічного режиму, кваліфікації кадрів, управління якістю впродовж усього виробничого циклу [2].

З тіста, що повністю відповідає технології виробництва, неможливо отримати пористий хліб, незрілий сир не буде мати властивого йому смаку, запаху, малюнка. Порушення технології виробництва копчення риби може спровокувати такі недоліки, як вогкість або опіку. Недолік жирової фази в морозиві призведе до утворення кристалізації. Впровадження ідейних технологій – важлива умова для покращення якості продукції. Виробник повністю забезпечує якість продукції, яку випускають, що підтверджується висновками випробувань, дослідів, проведених у лабораторіях згідно до стандартної документації.

Аби удосконалити процес виробництва тих чи інших товарів необхідно впровадити зелені ідеї та зелений маркетинг в бізнесі. Варто звернути увагу на те, що екомаркетинг в наш час має великі переваги аби стати одним із найдоходніших інструментів у боротьбі за споживача українського ринку. Великий потік негативної інформації в СМІ, в якій піднімається питання, щодо якості та безпеки товарів вітчизняного виробництва, що мають в результаті вагоме ставлення споживачів до оцінки товарів та послуг. Крім того, в Україні сформувалися дуже серйозні вимоги та є неабиякий потенціал для рухливого розвитку сфери переробки відходів. Основними рушійними силами цього процесу є різке зростання цін на енергоносії та досить велика можливість утворення й збільшення органічних відходів, доступних для енергетичного використання. Розвиток й створення сучасної технології та обладнання з врегулювання органічних відходів у сучасних умовах надає завдання не тільки переробки, врегулювання або знешкодження твердих побутових або інших органічних матеріалів, які будуть застосовуватись як торговельний продукт.

Список використаних джерел

1. Бабенко О.А. Якість товарів і послуг / О.А. Бабенко // Якість і життя. – 2008. – № 12. – С. 14–15.
2. Швальбе Б. Основи якості продукції / Б. Швальбе. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 135 с.

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

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НА ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ

Розвиток інноваційної діяльності в Україні є сьогодні ключовим елементом державної економічної політики. Особливе значення науково-технічної та інноваційної сфери в сучасному світі обумовлюється тим, що саме нові знання та нові технологічні рішення стають визначальними чинниками конкурентоздатності не лише окремих виробників, але й цілих країн. Підвищення рівня інноваційності є не лише засобом активного розвитку, але й перш за все важелем забезпечення незалежності країни, її конкурентоздатності у сучасному динамічному середовищі (рис. 1).

В Україні кількість підприємств, що займались інноваційною діяльністю 759 підприємств, (16,2%) обстежених промислових. Витрачали кошти на внутрішні НДР 130 підприємств (2,85%), витрачали кошти на зовнішні НДР 62 підприємства, (1,3%), витрачали кошти на придбання інших зовнішніх знань 43 підприємств (0,9%), витрачали кошти на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення 500 підприємств, (10,6%).

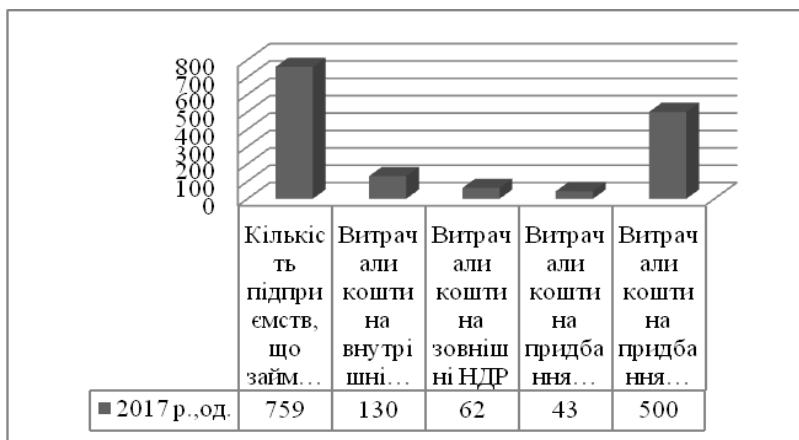


Рис. 1. Інноваційна діяльність промислових підприємств, 2017 р., од. [1]

Стосовно фінансово-кредитного забезпечення інноваційної діяльності має бути створена взаємоузгоджена система інструментів та механізмів, які мають охоплювати венчурне фінансування,

амортизаційні відрахування, пільгове кредитування [2]. Для фінансового забезпечення науки та інноваційної діяльності в розвинених країнах створюють різноманітні фонди. Основним джерелом фінансування інноваційних витрат залишаються власні кошти підприємств – 7704,1 млн. грн (або 84,5% загального обсягу витрат на інновації). Кошти державного бюджету отримали 8 підприємств, місцевих бюджетів – 17, загальний обсяг яких становив 322,9 млн. грн (3,5%); кошти вітчизняних інвесторів отримали 5 підприємств, іноземних – 3, загалом їхній обсяг становив 380,9 млн. грн (4,2%); кредитами скористалося 21 підприємство, обсяг яких становив 594,5 млн. грн (6,5%) (рис. 2).

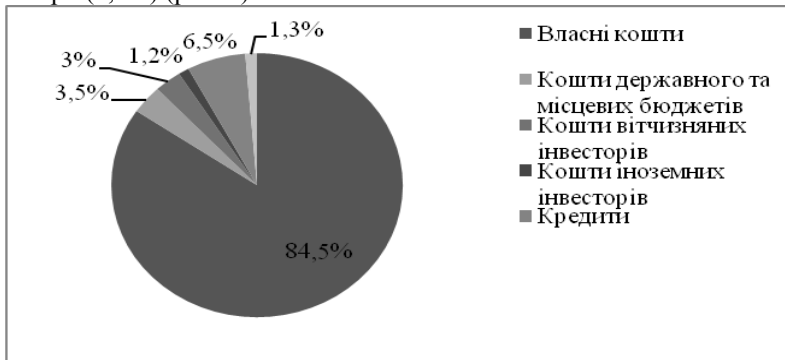


Рис. 2. Розподіл загального обсягу фінансування інноваційної діяльності за джерелами, 2017 р., % [1]

За Глобальним інноваційним індексом 2017 року, Україна посіла найвищу позицію за останні 7 років – 50 місце, випередивши Таїланд та опинившись позаду Чорногорії та Катару. Інноваційний розвиток на підприємстві представляє собою складний динамічний процес, в якому проблеми ефективного використання інвестиційних ресурсів, пошуку додаткових джерел фінансування, залучення потенційних інвесторів тісно пов'язані з формуванням нових знань та ідей.

Отже, для покращення розвитку інноваційної діяльності Україна має вплинути на: зростання витрат на дослідження і розробки до 1,5% ВВП; стимулювання розвитку університетів світового класу; формуванні національної інноваційної системи з ринковим механізмом та галузевої інноваційної системи для сільського господарства; створення високотехнологічних зон.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Колосінська М.І. Інноваційний рейтинг України: шляхи його покращення на основі європейського досвіду [Електронний ресурс] / М.І. Колосінська, Є.В. Шапка // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – № 23. – С. 82–88. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/18.pdf>

Науковий керівник: В.І. Куцик, канд. екон. наук, доц.

Ю.О. Тупицька
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

МЕБЛЕВИЙ РИНОК УКРАЇНИ-2018: ІНВЕСТИЦІЇ ПЕРЕРОСТАЮТЬ В ЕКСПОРТ

Минулий рік однозначно засвідчив – меблевий ринок досить бурхливо відроджується після краху в кризовому 2015 р. Саме у сфері меблів найбільш ефективно відбувається переорієнтація з російського ринку на європейський і навіть азіатський, а в галузь пішли значні закордонні інвестиції. Більше того, це один з рідкісних прикладів, коли влада ефективно захистила вітчизняного виробника, створивши меблярам умови для розвитку бізнесу.

Власне, головних тенденцій на меблевому ринку України три [1]:

1. Активний прихід в меблеву і деревообробну галузь іноземного капіталу. Першими серйозними інвестори стали зі Скандинавії, які з 2016 вкладалися в обробку деревини. Однак тепер, іноземцям все цікавіше виготовлення готової продукції.

2. Зростання імпорту іноземних меблів в Україну. Так станом на лютий 2018 самим ввезеним в країну товаром були предмети інтер'єру і перш за все меблі – зростання на 49%. В даному випадку це позитивний сигнал відновлення меблевого ринку. Позитив це і для споживачів, які і зараз не обділені вибором.

3. Експорт меблів українського виробництва зростає. Вищевказані інвестиції не могли не позначитися і на поставках вироблених в країні меблів за кордон. Власне, для цього іноземні інвестори і прийшли.

У 2018 р. з України було відправлено на експорт меблів на суму 542 310 USD (за даними офіційної державної статистики) – це, до речі, майже рівно вдвічі більше ніж було імпортовано [2]. А головне – це майже стільки ж, скільки було експортовано в 2013 р., коли ринок Росії ще був відкритий для вітчизняних мебельників.

Список використаних джерел

1. Дослідження меблевого ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uafm.com.ua/doslidzhennya-meblevogo-rynku/>

2. Аналіз українського меблевого ринку, чи є майбутнє? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: radionk.com.ua/2018/01/22

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

Н.Д. Тягло
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

Молоко є одним з більш потрібних продуктів на українському ринку. Любов до молочних виробів збереглися ще з давніх часів. Сьогодні сире молоко пити не рекомендується, оскільки в ньому можуть міститися шкідливі бактерії. Подібна тенденція спостерігається і в сфері виготовлення молочних продуктів.

Український ринок молочної продукції дуже не стабільний. Компанії конкурують між собою. В Україні є топ-10 компаній с найякіснішими молочними товарами: Roshen (Вінницький молочний завод), TerraFud, Молочний альянс, Люстдорф, Данон Україна (Данон Дніпро, Данон-Кремез), Група компаній Альянс (Андрушівський маслосирзавод), Вімм-Біль-Данн Україна (PepsiCo), Лакталіс Україна, Комбінат Придніпровський, Тернопільський молокозавод [1].

За останні п'ять років статистика показує, що цей ринок дуже проблематичний. В результаті економічних досліджень, з 2015 року спостерігається спад молочного виробництва. На такі показники, впливає економічна ситуація в країні і на міжнародному ринку.

В 2013 році був невеликий скачок цін на молочну продукцію, на сухе знежирене молоко ціни зросли на 36% (з 23,2 тис. грн./тонну до 31,6 тис. грн./тонну), тверді сири – на 16%, вершкове масло – на 15%. За показниками 2013 року в порівнянні з 2012 роком, вартість експортованого сиру, при зменшенні його кількості на 13%, не тільки не знизилася, але і зросла на 1% – до 362,3 млн. дол. США. Загальна вартість експортованих продуктів зросла на 4% і склала в 2013 році 515 млн. дол. [2].

У 2014 році в країні виробили 11,23 млн. тонн молока. У 2015 році виробництво молока в Україні склало 10682 млн. тонн (на 4% менше ніж в 2014 році).

За дев'ять місяців 2015 року було вироблено 738 тис. молока, що на 10% менше ніж за 2014 рік. Виробництво кисломолочної продукції теж скоротилося на 10% до 327 тис. товарів. Виробництво жирних сирів в цілому не змінилося – 95 тис.

За січень-жовтень 2016 року в Україні було вироблено 9,03 млн. тонн молока. Експорт молочних продуктів за категоріями в січні-жовтні 2016 року: молоко і вершки не згущені –7,9 тис. тонн (на 378 тис. дол. в жовтні), молоко і вершки згущені 47,2 тис. тонн. (886 тис. дол. в жовтні), молочна сироватка 19,8 тис. тонн. Найбільші постачання в 2016 році були в Пакистан (191 тис. дол. в жовтні) і Китай (151 тис. дол. в жовтні).

Україна за підсумками першого кварталу 2017 року експортувала 25,7 тис. тонн молочних продуктів на суму 43,6 млн. дол. Експорт згущених молока і вершків у лютому склав 10,2 тис. тонн (зріс на 8,5%) на суму \$ 18 млн. (збільшився на \$ 37,5 млн.). Торгували найбільше з Казахстаном (\$ 3,1 млн.) і Туркменістаном (\$ 2,4 млн.) [2].

Таким чином, український ринок молочної продукції за останні п'ять років був дуже не стабільний. В цілому ринок молочної продукції з кожним роком падає, хоча великі компанії намагаються відновити всі показники по експорту, імпорту та виробництва.

Список використаних джерел

1. Обзор рынка молочной продукции Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ratingua.com.ua/?p=2122>

2. Анализ рынка молочной продукции Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-molochnogo-rynka.html>

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

С.А. Удотов

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро

ВИДЫ РЕКЛАМЫ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Реклама – это коммуникации в бизнесе, благодаря которым распространяется информация для потребителей с целью привлечения внимания к товару, услуге или объекту, который рекламируется, чтобы сформировать или поддержать интерес к нему [1].

В предпринимательской деятельности используют различные виды рекламы:

– наружная реклама представляет собой биллборды, брендмауеры, панель-кронштейн, баннеры и так далее. Цена на данный вид рекламы стартует от 1000 гривен, в зависимости от размера самой рекламы и от того на чём она будет размещена.

– печатная реклама – это флаеры, буклеты, визитки и так далее. Цена на данный вид рекламы значительно меньше, чем на рекламу наружного вида, от 10 гривен, в зависимости от количества распечатанных изделий.

– реклама в интернете представляет собой рекламу в социальных сетях, контекстную и баннерную. Цена на данный вид рекламы стартует, как и на наружный вид, от 1000 гривен, однако может быть намного дороже.

– реклама на транспорте: наклейки на транспорте или флаеры, визитки и так далее. Цены стартуют ценой от 40 гривен.

Реклама в предпринимательстве играет роль инициатора. Она инициирует и провоцирует людей на покупку. Это происходит путём снижения цен, скидок, акций, показом нового товара. Также реклама используется с целью противостоять конкурентам, развить свой бизнес, привлекая клиентов.

Таким образом, разнообразие видов рекламы привело к тому, что в предпринимательстве ее значение очень велико, т.к. реклама позволяет поддерживать имидж, развивать бизнес, привлекать новых клиентов, поддерживать их интерес. Однако, хотя реклама и имеет

положительные стороны для предпринимательства, надо понимать и ее существенный недостаток – большие затраты, не гарантирующие успеха.

Список использованных источников

1. Щепилова Г.Г. Реклама. Учебник для академического бакалавриата / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – М.: Юрайт. – 2017. – 528 с.

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

І.В. Уласевич

Дніпровський транспортно-економічний коледж

УПАКОВКА ТОВАРІВ ЯК ОДИН З ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ КОМУНІКАЦІЇ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ

Класик теорії упаковки Т. Хайн вважає, що головна відмінність між супермаркетом і традиційним ринком полягає в тому, що в першому акт продажу фактично відбувається без участі людини. Упаковка – не тільки вмістилище для товару і його захист від пошкодження, але і ефективний рекламний засіб, оскільки вона відіграє важливу роль у сприйнятті споживачем товару і впливає на його рішення про покупку.

Мета упаковки – привернути увагу людини і водночас примусити її довіряти тому, що знаходиться всередині. Упаковкою є все те, що не є товаром. Але більшість упаковок товарів – це передовсім гармонічна єдність матеріалу, інформації і тари [3].

Роль кожної складової є дуже важливою. Дуже часто саме упаковка породжує нові потреби, бо без неї ніхто не звертав би уваги на ці товари і не споживав їх. Ознайомити з товаром і допомогти швидко прийняти рішення щодо його купівлі – ось завдання, яке виконує упаковка, одночасно і приховуючи, і демонструючи товар. Демонстрація – це її очевидна функція.

Комунікація за допомогою упаковки виходить з того, що людина, яка зайшла до крамниці, здебільшого не має при собі списку товарів, котрі їй необхідні. Покупці просто ходять між полицями дозволяючи упаковкам «умовляти» їх. Саме цим пояснюється те що часто люди роблять такі покупки, про які вони й не думали. Захисники прав споживачів (Закон України про захист прав споживачів: Верховна Рада УРСР; Закон від 12.05.1991 № 1023-ХІІ) вимагають надати упаковці тільки суто інформативного значення [1].

Проте, художньо оформлена рекламна упаковка є також носієм певної естетичної інформації. Це інформація про художні манери, естетичні уподобання авторів художньої розробки упаковки. Поряд з назвою та ціною вона відіграє величезну комунікативну роль і просуває товар, позиціонує товар, обізнає товар, формує та підкріплює характерні риси товару, що є невід’ємними елементами бренду.

При всьому різноманітті сучасна упаковка класифікується зазвичай на три основні групи, обумовлені як своїм призначенням, так і характером товару [2]: споживча упаковка – до цієї групи відноситься упаковка товарів, виготовлених для рядового споживача, тобто для індивідуального використання упакованих товарів будинку; транспортна тара – упаковка більших товарів або великої кількості товарів, що направляють, в основному, від одного заводу до іншого. Кінцевий споживач із транспортною тарою зазвичай не знайомий, тому що він її не бачить; суспільна упаковка – упаковка для продуктів, що використовуються у лікарнях, школах, державних установах, в'язницях. Вона зазвичай асоціюється з харчовим обслуговуванням великих відособлених груп населення або із забезпеченням суспільства медичними запасами.

Також, треба зазначити, що різні проблеми упаковки останнім часом все більше привертають увагу громадськості в провідних країнах світу. А саме [4]: надмірна вартість упаковки. Цю проблему вирішить використання доступних матеріалів, які не перевищують вартість самого продукту; відображення істини на упаковці та в маркуванні. Проблема урегулює Закон України про захист прав споживачів: стаття щодо недійсного зображення товару на упаковці; забруднення навколишнього середовища. Залучення до еко матеріалів має багато переваг, які включають у себе нових споживачів, простоту стилізування та утилізації; використання дефіцитних ресурсів. Включає до себе не тільки проблему із забрудненням навколишнього середовища, а й зниження собівартості товару, тому необхідно використовувати надійні матеріали, які не є дефіцитними.

Головними проблемами в Україні щодо упаковки є не відображення дійсності на упаковці та використання дефіцитних матеріалів. Проте, дедалі більше виробництв в Україні залучаються до еко матеріалів, що у майбутньому знизить дефіцитність ресурсів. Із новими технологіями в області упаковки Україна досі ознайомлюється, однак має великий потенціал щодо прогресу у цій діяльності, так само, як і в комунікації зі споживачами.

Отже, з погляду філософії, упаковка – це виражальний засіб і засіб передавання знань. Ознайомити з товаром і допомогти швидко прийняти рішення щодо його купівлі – ось завдання, яке виконує упаковка, одночасно приховуючи та демонструючи товар. Демонстрування – це її очевидна функція. Але фахівці наголошують на іншому – на задоволенні, яке покупець отримує від товару. Зрозуміло, що це задоволення починається з упаковки. Гарна або якась особливо зручна упаковка надає впевненості в тому, що й сам товар також добрий. Тому покупець не витрачає багато часу й розумових зусиль, щоб прийняти рішення про його купівлю.

Список використаних джерел

1. Закон України про захист прав споживачів: Верховна Рада УРСР; Закон від 12.05.1991 № 1023-ХІІ.
2. Плескач В.Л. Електронна комерція: підруч. / Т.Г. Затонацька, В.Л. Плескач. – К.: Знання. – 2007. – 535 с.
3. Сохаська О. Біржова справа: навч. посіб. / О. Сохаська, О. Дениско. – К.: Тріада плюс, 2010.
4. <https://iccwbo.org>

Науковий керівник: Т.П. Баюл, викладач вищої категорії, методист.

К.С. Устименко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ВЗУТТЄВОГО РИНКУ

Виробництво взуття займає 14% частки ринку легкої промисловості України. І останні роки галузь демонструвала негативну динаміку [1].

На українському ринку взуття домінує дешевий імпорт азійського походження. Завдяки більш низькій ціні таке взуття відтісняє вітчизняного виробника. Через цю тенденцію експорт взуття з України теж скорочується.

Ситуація загострюється також через різке скорочення реалізації взуття на внутрішньому ринку. Раніше середнє споживання взуття досягало до 3-4 пар на рік на людину, зараз близько двох з половиною, що нижче фізичного зносу (3 пари в рік) [1].

Економічна асоціація з країнами Західної та Центральної Європи в позитивно позначилася на ринку взуття і одягу – йдеться про ціни на продукцію цієї товарної групи. Так, вартість взуття на прилавках українських магазинів місцями знизилася до 15%. Відомо, що інструмент і обладнання для виробництва взуття в Україну завозиться із західних країн. Після скасування мит, воно подешевшало і стало більш доступним для українських фабрик. Аналогічно, і з матеріалами для виготовлення взуття – імпортні шкіра, хімічні препарати для шкіри, клей, каблучки і різна фурнітура обходяться виробнику дешевше.

Ще однією особливістю українського взуттєвого ринку є те, що майже вся взуття виробляється з натуральної шкіри, як імпортного, так і вітчизняного виробника. І хоча українські виробники кожі активно постачають напівфабрикати за кордон, частина залишається і для внутрішнього ринку.

При таких умовах вистояти в кризу легше великим виробникам, які можуть тримати низькі ціни за рахунок високого товарообігу. Цим шляхом пішла, наприклад, запорізька фабрика «Mida», яка розгорнула широку мережу магазинів по всій Україні – у 2016 р. їх вже налічувалося 100, що дозволило нарощувати обсяг збуту і в 2017 р. [2].

Виходячи з даних, перерахованих вище, можна прийти до такого висновку, що не зважаючи на труднощі з економічної точки зору та уповільненого розвитку країни, в порівнянні з Європою, дана категорія товарів буде розвиватися. Однак, досить великий відсоток населення все ж вважає за краще користуватися більш бюджетними аналогами, а це значить, що варто продовжувати роботу з націнками з метою мінімізації ціни.

Список використаних джерел

1. Знесення немає: за рахунок чого зростає вуглецевий ринок в цьому році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dkr.com.ua/news/12544/>
2. Обувной рынок Украины – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=5627>

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

Д.І. Устюгова

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ВИРОБНИЦТВО АЕРОПЛАНІВ В УКРАЇНІ

Україна – одна з найбільших виробників літаків на планеті. За даними статистики нас лишають позаду декілька світових фірм по виробництву. Мова йдеться про надлегкі літаки, так званої легкої авіації. Реальним авіаційним брендом на міжнародній арені стала Компанія «Аеропракт». Компанія була заснована в 1991 році Юрієм Яковлевим. Незважаючи на всі проблеми і нереальні на той час можливості, компанія зуміла встояти та не покладаючи віри в краще, продовжувала виконувати поставлені цілі, щоб завоювати довіру, на міжнародній арені.

Компанія Аеропракт займає третє в світі з виробництва легких і над легких літаків. Проектування літаків дозволило розширити межі можливостей і тепер винаходи мають можливість приземлятися не тільки на тверду поверхню, але одна з головних споживчих властивостей – це логістика перевезень з однієї точки «а», в іншу точку «б» пасажирів швидким шляхом без заторів в повітрі, за доступними цінами, в безпечних умовах, живим та неушкодженим и головне купа відчуттів та емоцій. Потужність в компанії така, що за місяць виготовляється що найменше, 8 літаків. За весь період роботи компанії, було випущено понад 1100 літаків. Товар, який виробляється йде на експорт, таким чином наші літаки подорожують в багатьох країнах світу. Приміром, в Грузії розпочинають кар'єру пілота національної авіації саме на наших легких літаках. А в Польщі патрулювання доріг виконується літаками з Києва. Також літаки знайшли своє місце і в господарстві, в Австралії пасуть овець за допомогою такої техніки [1].

Первісна модель літака стала надзвичайно вдалою, її основа весь час модернізується. Конструктори знаходять шляхи модернізації таким чином щоб зменшити вагу і вартість, збільшують надійність і економічність.

Вартість літака не з дешевих – як хорошої іномарки авто, базова комплектація коштує близько 50 тисяч євро. Для іноземних замовників це вкрай доступна ціна, але в авіації цінують надійність. Саме ця надійність стала ключовим фактором який потрібно було довести.

Український повітряний простір це суцільна заборона і бюрократична павутина. Просто так з точки "а" в точку "б" не полетишь. А для того щоб навчитися керувати в пілотній школі потрібно заплатити чималу суму – 300 000 грн. Так як цей вид діяльності в нашій державі мало розвинений, то і відповідних пільг і приємних бонусів які існують в інших розвинених країнах були впроваджені, але тільки не у нас [2].

Не менше труднощів з злітними смугами та, аеродромами. За нормативними документами, на території повинна бути охорона і двометровий паркан, для літака це небезпечна перешкода. Ю.Яковлев активно і по трохи змінює систему. Але поки навіть не хоче сертифікувати свій літак в Україні для навчання, тому що це довго, важко, дорого. Хоча в деяких країнах 70% пілотів перші польоти роблять на таких надлегких машинах, які можуть бути виготовленими саме у нас.

У найближчих планах підприємства – серійне виробництво спеціалізованих сільськогосподарських літаків, двомоторних чотиримісних і тримісних літаків-амфібій. За даними статистики та маркетинговим аналізом ринку авіації, ці напрямки в даний момент мають найбільшу перспективу.

Таким чином, нікому не відомий конструктор, Юрій Яковлев, завдяки наполегливій праці, та великому вкладу свого часу, зумів створити та розвивати авіаційну промисловість в Україні.

Список використаних джерел

1. Дані офіційного сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aeroprakt.kiev.ua/>
2. Стаття телеканалу ТСН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tsn.ua/groshi/kiyani-vipuskayut-litaki-yaki-rozkupovuyut-po-vsomu-svitu-1218000.html>

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

РЫНОК ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ ИЗ ЗЕРНА В УКРАИНЕ

На сегодняшний день мировой рынок органической и экологически чистой продукции растет. Украина, по оценкам многих отечественных и зарубежных экспертов, имеет большой потенциал для развития производства данной продукции. Аграрный сектор экономики Украины обеспечивает продовольственную безопасность и продовольственную независимость страны, формирует 17% ВВП и примерно 60% фонда потребления населения [1].

Основной продукцией растениеводства являются зерновые – пшеница, кукуруза и другие культуры. В 2018 году в Украине собран рекордный урожай зерновых в 68,5 млн тонн при средней урожайности 47,2 ц/га. В последнее время в секторе зерновых стало увеличиваться производство и экспорт пищевых культур, таких как сорго, лен, горчица, нут и других. Украина выпускает 35% мирового объема подсолнечного масла, что дает нашей стране хорошую экспортную выручку. Однако, в этом есть и негативный момент, поскольку подсолнечник сильно истощает почву.

В Украине интенсивность процессов разрушения и деградации почв вследствие использования устаревших агротехнологий и несоблюдение фундаментальных законов и правил сельскохозяйственной деятельности достигла опасного для экономической стабильности государства уровня: влиянию эрозии подвергается 57,5% земель страны, количество эродированных земель ежегодно увеличивается на 80-90 тыс. га. Вследствие эрозии ежегодно теряется примерно 11 млн. т гумуса, 0,5 млн. т азота; 0,4 млн. т фосфора и 0,7 млн.т калия; 38% пахотных земель страны является переуплотненными [2]. Сегодня более 40% пахотных земель Украины требуют проведения химической мелиорации (комплекса мероприятий, направленных на улучшение физико-химических и физических свойств почв – гипсование и известкование).

В то же время, в странах ЕС и в мире стремительно распространяется органическое производство – по оценкам экспертов Научно-исследовательского института органического сельского хозяйства (FiBL) мировой рынок потребления органических продуктов составляет примерно 60 млрд. евро и имеет устойчивую тенденцию к дальнейшему росту [3].

С целью повышения производительности органического производства и качества продукции максимально используются биологические факторы увеличения естественного плодородия почв, агроэкологические методы борьбы с вредителями и болезнями, а также преимущества биоразнообразия, в частности местных и уникальных

видов, сортов, пород и т.п. Органическое производство направлено на улучшение здоровья населения в целом путем производства высококачественных продуктов питания, сырья и других продуктов, сохранения плодородия почв и окружающей среды, развитие сельской местности и стимулирования местного и регионального производства. Важным событием для отечественного органического рынка стало принятие в 2018 года Закона Украины «Об основных принципах и требованиях к органическому производству, обращению и маркировке органической продукции». Данный закон устанавливает правила игры на рынке в вопросах производства, оборота, маркировки органических продуктов [4].


Ассортимент экологической продукции из зерна может быть разным. Это и органическое сырье для производства продуктов детского и диетического питания согласно природно-климатическими условиям Украины (пшеница озимая, ячмень, подсолнечник и горох и другие виды зерновых культур). Выращивание биозерновых и масличных культур – цельное зерно органической пшеницы выращивается в соответствии с экологическими стандартами без применения стимуляторов роста, гербицидов, пестицидов и других видов удобрений. В зависимости от вида продукции (зерно БИО, продукты его переработки (крупы, муку, отруби и хлопья), расфасовывать в экологическую упаковку.

Общая площадь органических земель в Украине составляет около 381,2 тыс. га (289,6 тыс. га сертифицированы, а чуть более 91,6 тыс. га имеют переходный статус). Такие данные приводят Минагропрод, а также профильные организации «Органик Стандарт» и «Органическая Украина»[5]. По состоянию на начало 2017 года в стране насчитывалось 426 операторов органического рынка, в том числе 294 – это аграрные предприятия, специализирующиеся на выращивании органических сельскохозяйственных культур – как традиционных зерновых, так и ягод, фруктов, овощей.


Рейтинг агропромышленных компаний, которые специализируются на органическом производстве в Украине за 2018 год наведено у табл.1.

Таблица 1

Рейтинг агрокомпаний, которые специализируются на органическом производстве за 2018 год [6]

№	Название агрокомпания	Органический зем. банк, тыс. га	Регион деятельности
1.	 Арника	15,77 тыс. га	Полтавская область

2.	 Галекс-Агро	8,8 тыс.га	Житомирская область
3.	 Агроэкология	7,5 тыс. га	Полтавская область
4.	 Агроинвест	6 тыс. га	Черниговская область
5.	 УкрБиоЛенд	5,5 тыс. га	Днепропетровская область
6.	 ЭтноПродукт	4 тыс. га	Черниговская область
7.	 Риттер Био Агро	3,5 тыс. га	Ровенская область
8.	 Живая Нива	3,2 тыс. га	Житомирская область
9.	 Цефей-Груп	2,75 тыс. га	Житомирская и Хмельницкая области
10.	 Сварог Вест Груп	2,7 тыс.га	Хмельницкая, Житомирская, Черновицкая области
11.	 BIO FARM ORGANIC	2 тыс. га	Винницкая область
12.	 Дунайский аграрий	2 тыс. га	Одесская область
13.	 Агротрейд	1,8 тыс. га	Черниговская, Сумская, Полтавская и Харьковская области
14.	 Астарта-Киев	1,76 тыс. га	Полтавская, Винницкая, Житомирская, Тернопольская, Хмельницкая,

			Черниговская, Харьковская и Черкасская области
15.	 GrainAlliance	1,6 тыс. га	Киевская область

Сегодня органическое земледелие должно рассматриваться, как первоочередная задача для обеспечения продовольственной безопасности, улучшения качества жизни населения Украины, повышения уровня доходов для малых и средних фермерских хозяйств и улучшение условий доступа к региональным и международным рынкам.

Список использованных источников

1. ProConsulting. Аналитика рынков. Финансовый консалтинг [Электронный ресурс]. – Одесса, 2019. – Режим доступа: <https://pro-consulting.ua/>
2. Эффективность экологического земледелия в Лесостепи Украины: руководство Украинского земледельца / под ред. Ю.П. Манько. – Киев, 2018. – № 2. – 264 с.
3. Выращивание органической продукции растениеводства на базе УНПЦ НГАУ: руководство // Молодой ученый / под ред. Т.А. Чайки. – Киев, 2017. – № 7, т. 2. – С. 158–161.
4. Об основных принципах и требования к органическому производству, обращению и маркировки органической продукции : Закон от 10.07.2018 № 2496-VIII // Закон Украины. – Киев: Верховная Рада Украины, 2018. – 16 с.
5. Официальный сайт министерства аграрной политики и продовольства Украины: [Электронный ресурс]. – Одесса, 2019. – Режим доступа: <http://minagro.gov.ua/>
6. Latifundist [Электронный ресурс]. – Одесса, 2019. – Режим доступа: <https://latifundist.com/rating/toporganic#221>

Научный руководитель: М.Р. Мардар, д-р техн. наук, проф.

О.Д. Федорченко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ВИЗНАЧЕННЯ ПОРТФОЛІО КОМПАНІЙ

Одним з напрямів діяльності компаній на ринку є формування торгового асортименту, що розглядається як фактор підтримки товарно-грошового потоку та забезпечення успіху суб'єкта господарювання.

Загальноприйнято, що асортиментний портфель являє собою набір товарних позицій, які подібні між собою за споживчим призначенням [1]. За цією точкою зору, портфелем є товарна пропозиція компанії, а управляти цією пропозицією означає оптимізувати портфель.

Для такого процесу в менеджменті часто залучаються моделі Марковіца й Шарпа, які можуть стати підґрунтям для ухвалення рішення про ефективність з метою оптимізації асортиментного набору [2, 3].

Користуючись відомими наробками, можна адаптувати модель Марковіца до визначення доходності асортиментного портфеля за

середньозваженими значеннями доходності окремих асортиментних субпозицій [2]:

$$R_p = \sum_{i=1}^N W_i \cdot r_i,$$

де N – кількість асортиментних субпозицій в портфелі; W_i – частка субпозиції в портфелі; r_i – її доходність.

За моделлю Шарпа відхилення доходності асортиментної субпозиції визначається функцією лінійної регресії [3]:

$$(r_i - R_f) = \alpha + \beta \cdot (R_m - R_f)$$

де $(r_i - R_f)$ – відхилення доходності асортиментної субпозиції від безризикової; $(R_m - R_f)$ – відхилення доходності ринку від безризикової; α, β – коефіцієнти регресії.

Тоді за прогнозованою доходністю конкретного товарного ринку в цілому можна розрахувати доходність будь-якої асортиментної субпозиції [3]:

$$R_i = R_f + \alpha_i + \beta_i \cdot (R_m - R_f)$$

де α_i, β_i – коефіцієнти регресії, що характеризують досліджувану одиницю.

За Шарпом, якщо ринок знаходиться в рівновазі, то коефіцієнт α_i дорівнює нулю [3]. Але, зважаючи на те, що ринок практично завжди розбалансований, то α_i показує відхилення по асортиментній субпозиції. Так можна дізнатися, наскільки ця товарна одиниця оцінюється споживачем.

Таким чином, для забезпечення прибутковості товарним портфелем слід управляти. І для оптимізації структури портфеля можливим бачиться застосування моделей Марковіца та Шарпа.

Список використаних джерел

1. Колесніков В.П. Формування та оптимізація товарного асортименту підприємства для внутрішнього і зовнішнього ринку / В.П. Колесніков // Наукові записки. Серія «Економіка». – 2013. – Вип. 23. – С. 48–50.
2. Портфельная теория Марковица [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smfanton.ru/nuzhno-znat/portfel'naya-teoriya-markovica.html>
3. Индексная модель Шарпа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.google.com.ua/>

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

ПРО РОЗВИТОК БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ

Одним із найпоширеніших у світі видів ринкових процесів є оптова торгівля через товарну біржу, або біржова торгівля.

Біржа – установа, що створюється для забезпечення регулярного функціонування організованої торгівлі товарів, валют, цінних паперів та похідних фінансових інструментів, а також відповідного оформлення угод купівлі-продажу. Товарна біржа є однією з форм, організованих у часі та просторі товарного ринку з його особливостями та правилами. В основі виникнення і формування біржової торгівлі лежать древні ринки (базари), на яких збиралися численні продавці зі своїми товарами і покупці, здійснювали продаж товарів, обмінювалися інформацією про товари, цінами на них та умовами купівлі-продажу .

Побудова в Україні біржового ринку на ключові товари, як-от аграрна продукція (зерно, кукурудза, соняшник) та енергоносії (газ, електроенергія) створить додаткову вартість для цих ринків і сприятиме зростанню економіки. У перспективі п'яти років Україна має шанс створити ринок ф'ючерсних контрактів на агропродукцію приблизно у розмірі 8 млрд. дол., а по енергоносіям – понад 20 млрд. дол. Нині, згідно з даними Держкомстату, майже 54% операцій на біржовому ринку складає саме сільгосппродукція. В Херсонській області торгівлю сільськогосподарською продукцією організовано через ТБ "Аграрна Біржа", до складу якої входять найбільші промислові об'єднання, сільськогосподарські та переробні підприємства, банки і комерційні структури, які значно впливають на формування товаропотоків в Україні. ТБ "Аграрна Біржа" входить до складу "Союзу бірж України". Основні завдання ТБ "Аграрна Біржа": створення цивілізованих умов для проведення біржової торгівлі та функціонування біржового ринку для всіх видів товарів, зокрема рухомого і нерухомого майна, в тому числі і земельних ділянок, що знаходяться як у державній, так і в приватній власності, організація проведення необхідних для цього торгів (аукціонів), підтримка високого професійного рівня проведення торгових операцій на біржі [1].

Вказана Біржа тісно співпрацює з адміністрацією області, зокрема з Департаментом агропромислового розвитку обласної державної адміністрації, банками і страховими компаніями міста, сільськогосподарськими підприємствами. На Біржі використовується електронна торговельна система, що дозволяє створювати для брокерів максимально сприятливі умови роботи. Діяльність Біржі зорієнтована не лише на внутрішньо-торгівельні операції, а й на співпрацю з найближчими сусідами – республікою Білорусь, Туреччиною та ін. Основною задачею розвитку Біржі на сучасному етапі є збільшення

темтів росту біржового обороту, підвищення його питомої ваги в обсязі оптового товарообороту області. Розрахунки показують, що оптимальна питома вага біржового обороту повинна становити близько 20% від загального обсягу оптового обороту. Для цього першочергово необхідно розробити і запровадити систему економічних заходів, спрямованих на стимулювання виробників до реалізації сільськогосподарської продукції через прозорі процедури біржового ринку. А також покращити систему моніторингу кон'юнктури біржового ринку, висвітлювати котирування не лише фактичних біржових цін, а й прогноз на наступні місяці. Розв'язання цих задач дозволить створити систему біржової торгівлі, яка б відповідала міжнародним стандартам [2].

Аналіз стану біржового ринку України свідчить про позитивну динаміку його розвитку. Так, у державі спостерігається підвищення зацікавленості господарюючих суб'єктів у використанні переваг біржової торгівлі.

Але є певні недоліки, зокрема недосконалість нормативно-правової бази, недостатньо високий стан розвитку біржової інфраструктури, товаровиробники мало проінформовані про переваги торгівлі через біржі та ін. Розглянувши діяльність товарних бірж за різними функціями, слід зазначити, що як форма організованого ринку, вони забезпечують суб'єктів ціновою і комерційною інформацією, формують ринкові ціни, мінімізують комерційні та фінансові ризики [3].

З організаційно-комерційного боку товарні біржі надають послуги клієнтам з укладання та виконання біржових угод, стандартизації біржових контрактів, забезпеченні якісного розрахункового обслуговування, поповнення національних та регіональних бюджетів та ін. Продавці і покупці аграрної продукції, використовуючи біржові ф'ючерси, отримують можливість фіксувати ціни на майбутнє, забезпечивши для себе більш зрозуміле і прогнозоване ціноутворення на товар.

Список використаних джерел

1. Беренштейн Б.Л. Перспективи розвитку українського біржового аграрного ринку / Б.Л. Беренштейн, О.М. Третяк // Економіка АПК. – 2010. – № 1. – С. 50–56.
2. Вавдійчик І.М. Сучасний стан та тенденції розвитку біржової торгівлі в Україні / І.М. Вавдійчик // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 15. – С. 182–185.
3. Закон України "Про товарну біржу" № 1956ЕХІІ від 12 грудня 1991 року.

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

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Підприємства громадського харчування представляють собою важливий структурний підрозділ у формуванні розвинутого економічного простору України.

Саме тому великого значення набуває дослідження системи функціонування комерційної діяльності на цих підприємствах [1].

Функціональна організація підприємств громадського харчування залежить від категорії закладу. Згідно цьому, характер торговельно–виробничої діяльності всіх закладів громадського харчування поділяється на наступні типи: ресторан, кафе, бар, буфет, їдальня та закусочна [2]. Розглянемо кожен із цих типів підприємств які надають послуги з громадського харчування та порівняємо їх характеристики.

Ресторан являє собою підприємство громадського харчування в якому офіціанти обслуговують відвідувачів, також в такі заклади можуть працювати за методом самообслуговування. Кожен ресторан може пропонувати своєму відвідувачу широкий або вузький вибір страв з швидким та звичайним часом обслуговування.

За місцем розташування ресторани поділяються на при готельні, при вокзальні та ті, що знаходяться у зоні відпочинку. Ресторани бувають закритого та зального доступу для відвідування з різним ступенем комфорту (люкс, вищого, другого). Інтер'єр таких закладів зазвичай дуже вишуканий, тому що повинен відображати високий рівень обслуговування та комфорту.

Бар представляє собою спеціалізоване підприємство громадського харчування, що пропонує гостям різні напої, десерти, закуски та кондитерські вироби. У барах категорії “люкс”, “вищої” та “першої” категорій гостей обслуговують офіціанти, за барною стійкою – бармени із швидким обслуговування. В таких барах асортимент страв включає в себе широкий асортимент напоїв та супутніх страв. Найчастіше бари розташовані в нічних клубах, спортивних кафе, з відповідним інтер'єром для цих закладів, також в окремо розташованих спорудах, які можуть відвідувати всі категорії населення.

Кафе є підприємством громадського харчування, що надає гостям вузький асортимент страв і напоїв, кондитерських виробів, молочнокислої продукції у поєднанні з відпочинком і розвагами. Кафе може бути молодіжним або дитячим, які відвідують різний контингент населення.

На сьогоднішній день дуже швидко розвивається вузькоспеціалізовані кафе. Такі заклади пропонують вузький

асортимент продукції для відвідувачів, що мають специфічні гастрономічні вимоги до вживаних продуктів харчування. Найчастіше це кав'ярні з солодкою продукцією та кафе для людей діабетиків, або вегетаріанців.

До господарств які займаються громадським харчуванням відносяться закусочні, які включають в себе спеціалізований асортимент страв з загальним доступом населення для відвідування. В таких закладах використовують такий метод, як самообслуговування з розрахунком на касі, швидкого та звичайного обслуговування. Вони розташовані в привокзальній території та в зонах відпочинку.

Заклади, які розраховані на виготовлення, реалізації та споживання їжі, дозволяє готувати продукцію на виніс, з середнім часом приготування страв, називається їдальня. Найчастіше в таких закладах використовують систему самообслуговування, з вузьким асортиментом страв (дієтичні, національні, універсальні).

Враховуючи те, що їдальні являють собою вузькоспеціалізовані підприємства громадського харчування з першим рівнем комфорту, можемо стверджувати, що контингент, який відвідує даний заклад, з середнім та низьким рівнем статку.

Підприємство з вузьким асортиментом готової продукції та простого способу її приготування називається буфетом. Цей вид гастрономічної діяльності включає в себе продаж продукції на виніс, швидкого приготування для споживачів з низьким рівнем статку.

Такі заклади завжди розташовуються при готелях, театрах, і лікувально-оздоровчих центрах, привокзальних площах та можуть бути пересувними, за рахунок використання транспортних засобів.

Отже, аналізуючи діяльність усіх вищеперелічених підприємств громадського харчування, попит на такі заклади дуже швидко збільшується. Враховуючи те, що сучасна спільнота віддає перевагу таким закладам громадського харчування, як кафе та ресторан, можемо дійти висновку, що в умовах сьогодення здійснення саме такої гастрономічної підприємницької діяльності є актуальним і перспективним. Ресторан від кафе відрізняється за інтер'єром залів, оригінальністю і різноманіттям інтер'єру, різноманітністю страв та обслуговуванням вищої якості.

Список використаних джерел

1. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. – 2-ге вид. перероб. та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
2. Архіпов В.В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навч. посіб. / В.В. Архіпов, В.А. Русавська. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 342 с.

Науковий керівник: М.В. Чеховська, викладач.

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ЩОДО КУПІВЛІ КОВБАС

У зв'язку з великими темпами зростання виробництва м'ясної продукції, на деяких сегментах ринку спостерігається перевищення пропозиції над попитом (наприклад, в сегменті м'яса птиці), що в свою чергу призводить до зниження цін на продукцію і пошуку нових споживачів за кордоном (за останній рік експорт м'ясної продукції зріс на 13,5%).

Темпи зростання виробництва ковбасних виробів в середньому становлять 20-22% на рік. Частка імпоротної продукції на українському ринку ковбаси і ковбасних виробів не перевищує 1-2% (основним імпортером є Білорусія). Якість же вітчизняної м'ясної і ковбасної продукції все ще не повністю відповідає запитам покупців.

Опитування споживачів було проведено в два етапи. Масштабному вивченню споживачів передувало проведення пробного анкетування – «пілотажу». Обсяг вибірки становить 400 осіб. Обсяг «пілотажного» дослідження становив 5% від основної вибірки, чисельність респондентів у першому етапі дослідження становила відповідно 20 осіб. «Пілотажна» анкета включала 22 відкритих питання, тобто таких, які не мали готових варіантів відповіді. У результаті обробки «пілотажного» дослідження було сформовано остаточний варіант анкети, який згодом використовувався для проведення масштабного опитування споживачів.

Розподіл рівня популярності з підтримкою виглядає так: ТМ «Глобіно» – 87,5% опитаних, ТМ «М'ясна Лавка» – 76% ТМ «Ювілейний» – 77%, ТМ «Фарро» – 45,5%, ТМ «Покровський Двір» – 70,5%.

Необхідно зазначити, що лідерами у визначенні спонтанної популярності були та самі торгові марки, що й у визначенні відомостей з підтримкою, хіба що показали вищий рівень упізнання. Така ситуація на споживчому ринку говорить про беззаперечне лідерство підприємств – виробників м'ясопереробної продукції зазначених торговельних марок. Низький показник популярності спостерігається у регіональних виробників, частка яких у запропонованому варіанті відповідей становила 28% (13 ТМ). Лише дві торговельні марки регіонального виробництва відомі місцевим споживачам (за результатами визначення спонтанної популярності) – ТМ «Марка Малицького» та ТМ «Покровський Двір», яка, до речі, зайняла одну з провідних позицій серед усіх запропонованих торговельних марок.

Оцінюючи обізнаність споживачів серед основних брендів м'ясопереробної продукції як високу (63%), зауважимо, що специфіка м'ясного ринку полягає у пропозиції споживачам продукції багатьох виробників з однаковими назвами. Асортимент великих комбінатів

перевищує 300 найменувань. За таких умов важливим є диференціювання свого товару на ринку.

Серед найбільш вживаних торговельних марок споживачами були визначені – «Глобіно», «М'ясна Лавка», «Ковбасний Ряд», «Добров», «Ювілейний», «Фарро», «Ятрань», ТМ «Покровський Двір», «М'ясна гільдія». Наведемо структуру споживання м'ясопереробної продукції на регіональному ринку основними вітчизняними виробниками.

Причини, які спонукають споживачів обирати продукцію тієї чи іншої торговельної марки можуть бути різними. Але переважно детермінантою вибору покупця на користь продукту є його якість, разом з тим важливими чинниками у виборі продукції є смакові характеристики, презентабельний вигляд (товарний вид), натуральність (сприймається як за зовнішніми органолептичними показниками, так і за характеристикою складу продукції, відсутністю домішок).

Отже, основними споживачами ковбасних виробів є жінки у віці від 25 до 60 років, найчастіше заміжні, які здійснюють покупки для всієї сім'ї. За результатами опитування споживачів при виборі продукції вони, перш за все, керуються такими критеріями: смакові властивості і якість продукції, ціна, популярність торгової марки, порада друзів, порада продавця. Більшість опитаних респондентів (63,1%) купують ковбасну продукцію за цінами середнього цінового сегменту ковбасної продукції України: варені ковбаси за ціною – 100-155 грн./кг, сосиски і сардельки – 85-95 грн./кг, варено-копчені ковбаси – 90-95 грн./кг, сирокопчені ковбаси – 120-130 грн./кг.

Щодо місця здійснення покупки, то 47% респондентів купують ковбасну продукцію у супермаркетах і магазинах самообслуговування; 38% респондентів купують продукцію у спеціалізованих магазинах і кіосках від м'ясокомбінатів; решта 15% респондентів – купують продукцію залежно від випадку в звичайних продовольчих магазинах, на ринках і т.д. За результатами анкетування 64 % з опитаних купують ковбасні вироби 1-2 рази в тиждень; 24% – 1-2 рази в місяць; майже щодня купують – 6% опитуваних. Виробникові не варто нехтувати упаковкою виробу, оскільки люди, купуючи ковбасні вироби, звертають на неї увагу: 72% віддають перевагу звичайній упаковці, 12% – вакуумну. Інформацією на упаковці цікавляться 58% покупців, з них 34% задоволені, а 24% – ні.

Відношення до дегустацій сортів ковбасних виробів розділилося таким чином: 36% – ніколи не стали б в ній брати участь, а 64% – взяли б в ній участь (хоча 36% з них – залежно від настрою і вільного часу).

Виходячи із запропонованої вище відповідності варіантів ринкового розвитку напрямам інноваційної діяльності, а також відповідності типам новації і стратегічних груп, керівництво підприємства в змозі обґрунтувати тип новацій у відповідності до стратегічних цілей. Тобто розроблений алгоритм вибору новації дозволяє м'ясопереробним

підприємствам розробляти інноваційну політику. Особливо актуальним в умовах розгортання конкуренції є вибір перспективного ринкового сегменту з метою впровадження відповідної новації, а методи реалізації цього вибору є перспективою подальших наукових досліджень.

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

М.Г. Хачатрян

Дніпровський транспортно-економічний коледж

СУТНІСТЬ І ВИДИ КЕЙТЕРИНГУ ЯК СУЧАСНОЇ ФОРМИ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Кейтеринг – сучасна галузь громадського харчування, із застосуванням виїзного виробництва і виїзного надання услуг. Кейтеринг пропонує не тільки доставку заздалегідь приготовленої їжі, але і організацію обслуговування, сервірування столів і їх оформлення, розлив і подачу гостям алкогольних і безалкогольних напоїв та інші подібні послуги, що надаються на підприємствах громадського харчування [3].

Засновником кейтерингу вважається видатний французький кулінар і організатор свят Франсуа Ватель, який влаштував і обслуговував бенкети і банкети при дворі короля Людовика XIV. Ватель вніс значний вклад в організацію різних урочистостей, оскільки поява виїзних банкетів на полюванні, банкетів на природі з феєрверками і великою кількістю різноманітних вишуканих страв, напоїв, фруктів - було можливо завдяки його здібностям і вмінню. Влаштуваючи пишні королівські прийоми, Ватель запрошував музикантів і артистів. Таким чином і з'явилася мода на проведення виїзних заходів та урочистостей [1].

Перші зачатки українського кейтерингу з'явилися в середині 1990-х. Ідея ошасливити «голодуючі» фірми прийшла, швидше за все, не з Заходу (як більшість нових видів бізнесу), а зародилася в широких верствах населення як відповідь на вимогу часу. Паралельно зі стихійно виниклим «нецивілізованим» ринком кейтеринг-послуг з'явилися і перші великі спеціалізовані фірми. У 1996 році на арену вийшла вітчизняна компанія «Гетьман-Фуршет», що стала на деякий час монополістом у цій галузі. Після 2000 року на українському ринку з'явилися компанії «Royal Catering» (згодом розпалася на кілька компаній), представник міжнародної компанії «Дуссман-Україна», «Два Хуся», «Український Смак», «mEat & Lounge catering» (згодом провела ребрендинг, тепер Vershki catering), «Best Events Catering», «Fіgaro-Кейтеринг», «Живіт-кейтеринг», «Корделія» та ін., які працюють успішно і по теперішній час [2].

Ці компанії обслуговували на перших порах переважно іноземну клієнтуру і політичну еліту країни, але сьогодні, за оцінками фахівців, контингент замовників змінився в бік українських замовників.

Кейтеринг відрізняється за місцем, способом надання послуг і вартості. В даний час можна виділити наступні види кейтерингу: подієвий кейтеринг (харчування гостей на приватному заході (святі) або торгова точка на загальноміському святі); харчування на транспорті (в тому числі авіаційний кейтеринг або харчування на борту літака); соціальне харчування (харчування в освітніх і медичних установах, корпоративне харчування співробітників компаній, харчування в виправних закладах, армії і т. Д.), Особливо розвинений у м.Дніпро; приготування страв і напоїв в приміщенні; приготування страв і напоїв поза приміщенням (виїзне обслуговування); контракт на доставку їжі в офіс ("StartUp pizza", "Lataria Gastro Bar", "Чемодан", "Portofino" і тд.); продаж готової кулінарної продукції в роздріб; VIP-кейтеринг; кейтеринг напоїв та коктейлів (виїзний бар); концертний кейтеринг (виконання вимог райдера артистів)

Індивідуальний підхід до кожного клієнта, що максимально задовольняє очікування замовника, в даний час є найбільш популярним способом підвищення ефективності бізнесу в сфері виїзного ресторанного обслуговування. Організація весіль і подібних урочистостей сприяє подальшому розвитку виїзних ресторанних технологій, тому що весільні заходи все частіше проводяться не на традиційних майданчиках [4]. Таким чином, кейтеринг поступово набирає популярність забезпечуючи неповну зайнятість української молоді, розширення сфери підприємницької діяльності для малого і дуже малого бізнесу, пропонуючи абсолютну свободу у виборі виду кейтерингових послуг.

Високоприбутковий і перспективний вид діяльності, які планують організувати і надавати послуги на постійній основі, а не періодично метою привернути додатковий дохід. Якісне надання послуг буде викликати зростання прибутковості закладу.

Список використаних джерел

1. Дементьева Є.П. Ресторанный бизнес. Секрети успеха / Є.П. Дементьева. – К.: Фенікс, 2014.
2. Можаяева Н.Г. Кейтеринг: підручник / Н.Г. Можаяева, Є.В. Богинская. – Х.: Гардарика, 2015.
3. Ляпіна І.Ю. Кейтеринг і кейтеринг на ринку послуг / І.Ю. Ляпіна. – К.: Академія, 2014.
4. <https://www.klassik.dp.ua/s/keytering/>

Науковий керівник: Т.П. Баюл, викладач вищої категорії, методист.

ПРОТИСТОЯННЯ ХАОСУ В ЦІНОУТВОРЕННІ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ВПЛИВУ НА РИНКОВУ КОНКУРЕНЦІЮ НА ПРИКЛАДІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Дистрибуція в Україні, а саме дистриб'юторський (оптовий) сегмент фармацевтичного ринку на сьогодні в своїй діяльності і моделі ведення бізнесу кардинально відрізняється від сучасних європейських моделей і має достатньо ознак недосконалості функціонування. Крім специфіки ціноутворення, формування асортименту та товарних запасів знаходяться у руках дистриб'юторів, що не може не позначитися на формуванні роздрібних цін та продажах [1]. Для виробників вкрай ускладнені маркетингові механізми та механізми реалізації акцій, спрямованих на збільшення продажів. У рамках подолання наявного на ринку оптової дистрибуції України цінового хаосу, основним драйвером якого є невизначеність динаміки валютного курсу і спекулятивний характер формування цін дистриб'юторами, а так само для формування дійсно ринкової ціни з виключенням таких явищ, як олігополістичний ціновий паралелізм, недостатність інформації, хаос і випадковість а також помилок у ціноутворенні і помилок у прогнозуванні, необхідні виключення циклічних цінових коливань та дієвий механізм згладжування і стабілізації цін дистриб'юторських пропозицій.

Необґрунтовані ринковими умовами коливання цін призводять до потенційних втрат ринку за рахунок підвищення цін для кінцевого споживача та сповільнення продажів. Механізм стабілізації цінових коливань повинен бути ринковим, обґрунтованим об'єктивною ринковою ситуацією, а також взаємовигідним для всіх сторін.

Втрати учасників ринку виникають у ситуації, коли при коливаннях курсу валют відсутня значуща кореляція з цінами. У таких випадках, користуючись обмеженістю пропозиції і негативною динамікою курсу валюти, великі гравці ринку намагаються завищувати ціни на окремі асортиментні позиції. Внаслідок циклічності закупівлі потенційні (теоретичні) втрати роздрібною сегмента можуть досягати величини, що відповідає значенню розмаху коливань цін за період між двома закупівлями.

Розглянувши характер коливань цін на 5-ТОП препаратів за прибутковістю однієї з лідируючої роздрібних аптечних мереж Дніпровського регіону за допомогою системи математичного програмування і наукового аналізу «MATLAB», ми розглянули три основних каскадних рівні коливань за кожним SKU та за кожним дистриб'ютором з трьох, що займають у цілому більше 80 % ринку України за аналізований період (16.01.2017 р – 16.01.2018 р) [2]. (При

підготовці матеріалу використано дані аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» / «Фармстандарт» компанії «Proxima Research».)

У ситуації таких непрогнозованих та ринково необґрунтованих коливань цін для більш ефективного пристосування до непрогнозованого ціноутворення авторами запропоновано механізм формування очікуваної ціни і вибір моменту закупівлі. Також, запропоновано розрахунок глибини товарного запасу виходячи з можливого періоду очікування точки закупівлі та прогнозування моменту закупівлі товару.

Більш ефективним методом, порівняно з очікуванням і прогнозуванням коливання цін є ініціювання бажаної ціни шляхом оголошення аукціону та стимулу постачальників боротися за свою частку в кожному конкретному замовленні, який на момент формування матиме бажану до покупки ціну [4]. Користуючись методикою проведення зворотного аукціону, розрахункову ціну очікування точки закупівлі можна використовувати як ціну стартової пропозиції закупівлі на аукціоні. Існує працююча модель зворотного аукціону, що використовується в низці торгових операцій у світі. Як приклад можна навести голландський аукціон [3, с. 445].

Завдяки нашому дослідженню ми формуємо можливість мати для роздрібного сегменту прогнозовану в часі ціну закупівлі, а для виробника – прогнозовану ціну продукції для кінцевого споживача. У першому випадку, для роздрібного сегмента, це дозволить так само прогнозувати роздрібну ціну, без можливого запасу на коливання цін або без переоцінки всієї партії товару від максимальної. У другому випадку – для виробників, з'являється прогнозованість ціноутворення для всього портфеля асортименту, що в свою чергу дозволяє управляти конкурентоспроможністю і продажами в спектрі ціни в порівнянні з цінами продукції конкурентів (як приклад, розрахунок акцій з гарантованою вигодою порівняно з купівлею продукції конкурентів, що можна здійснити, тільки розуміючи на який за тривалістю проміжок часу діє ціна пропозиції для покупців).

Формування бажаних цін закупівлі роздрібним сегментом на підставі запропонованої нами теорії, а також за результатами роботи зворотного аукціону – аналогу біржових торгів, який покликаний зацікавити дистриб'юторів завоювати більшу частку ринку, будуть знижуватися цінові пропозиції до мінімально можливих, що неминуче приведе до зниження цін для кінцевого споживача. На нашу думку, запропонований підхід містить значну соціальну складову.

Список використаних джерел

1. Робінсон Дж. Економічна теорія недосконалої конкуренції / Дж. Робінсон. – М.: Прогрес, 1986.
2. John Wiley & Sons. The Use of ARCH/GARCH Models in Applied Econometrics / John Wiley & Sons // Journal of Economic Perspectives. – 2001. – Vol. 15, № 4.

3. Стровский Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия / Л.Е. Стровский, С.К. Казанцев, А.Б. Неткачев [и др.]; под ред. проф. Л.Е. Стровского. – 4-е изд., перераб. і доп. – М.: ЮНИТ-ДАНА, 2007.

4. Калугина О.П. Организационные формы и виды аукционов / О.П. Калугина // Проблемы реформирования экономики Российской Федерации в переходный период: материалы научной конференции. Секция гуманитарных наук. Ч. 2. – Воронеж: ВГАСА, 1999.

Л.М. Хомин

Львівський торговельно-економічний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ПАКУВАННІ ПЕЧИВА

Ринок пакувальних матеріалів на сьогодні є дуже динамічним, постійно розробляється нові матеріали та технології. Виготовлення упаковки вважається процесом, до складу якого включається кілька етапів, в тому числі пошук, розробка і запровадження новітніх технологій. З метою забезпечення низки необхідних характеристик готової упаковки для різних харчових продуктів, переважно міцності, жорсткості, термостійкості, еластичності, хімічної стійкості, зовнішньої привабливості, економічності тощо, потрібно проаналізувати і модернізувати наявні види упаковок [1].

Успіх і прибутковість виробництва борошняних кондитерських виробів безпосередньо пов'язані з пакувальними операціями. Завершальною стадією виробництва є упаковка виробів, які після випічки або обробки повинен мати необхідні форму і вид, а після охолодження – найкращі споживчі властивості. Мета упаковки – укласти вироби в групи відповідного розміру для продажу і захистити їх так, щоб якомога довше зберігалися смак і зовнішній вигляд.

Деякі види виробів мають гострі кути або грубі абразивні поверхні через обробки цукром. Отже, щоб запобігти розривам плівки, які обираються для пакувальних матеріалів, слід це врахувати. Зміна смаку відбувається в основному через хімічних реакцій в інгредієнтах, особливо жирах. Окислення жирів призводить до прогіркlosti, якій сильно сприяє світло (особливо ультрафіолетове). Пакувальні матеріали можуть уповільнити вплив хімічних змін, не пропускаючи світло, знижуючи його інтенсивність або не пропускаючи кисень. Крім того, шкідливий вплив кисню може бути зменшено продуванням упаковки іншим газом для видалення повітря. Таким газом для упаковок печива зазвичай буває азот, але для виробів з більш високою вологістю, де може відбуватися деяке зростання мікроорганізмів, використовується суміш азоту і вуглекислого газу. Метод продування газу відомий як «упаковка в зміненій атмосфері» (Modified Atmosphere Packaging, MAP).

Види пакування для печива мають бути гарними, привабливими для споживача, екологічними, з різними функціями. Сприяють цьому підприємства-виробники, які виготовляють сучасні пакувальні

матеріали, формують і запроваджують інноваційні упаковки для кондитерської продукції [2].

Упаковка для печива виготовляється з натуральної целюлози. Вона повинна бути міцною, не піддаватися стиску, ударам і деформуватися при падінні. Продукти, які знаходяться всередині не повинні бути упаковані герметично – печиво повинно дихати [3].

Банки і пластикові коробки на сьогодні рідко використовують для упаковки невеликих кількостей виробів. Хоча така тара має багато переваг, вона досить дорога і її складно наповнювати. Розроблено машини, додають печиво і укладають його в бляшані банки, але їх складність і вартість виправдані тільки для виготовлення дорогих виробів, що випускаються на спеціально виділених для цього установках. Значно розширилося використання робототехніки для приміщення виробів (особливо печива, покритого шоколадом) в вакуум-формовані лотки, банки або коробки. Машини-роботи працюють, «не втомлюючись», з великою швидкістю, а при підключенні їх до систем технічного зору вони виявляють, захоплюють, обертають для вирівнювання, а потім поміщають окремі печива в потрібні місця. Такі машини вимагають великих інвестицій, але економія трудовитрат при їх використанні дуже істотна.

Упаковки, що надходять від пакувальних машин, повинні бути зібрані разом в групи, придатні для зберігання і доставки в торгову точку. Традиційно використовуються міцні коробки з гофрованого картону, що вміщують приблизно 20-30 окремих упаковок, але попит з боку супермаркетів привів і до створення «демонстраційних» коробок, які зменшують трудовитрати з розміщення товару на полицях в магазині (в них хоча б частково видно окремі упаковки). Механічний захист, яку забезпечує демонстраційна коробка, може бути менше, ніж у коробки з гофрованого картону, і часто буває досить використання лотка або кінцевих деталей з подальшою загальною упаковкою в термоусадочну плівку.

Високі бар'єрні властивості за кисне- і вологонепроникності забезпечуються в результаті застосування комбінованих, а також ламінованих та соекструзійних матеріалів. Як селективно-проникні упаковки використовують полімерні плівки з мікропористими отворами, діаметр яких становить 5-500 мкм. Їх виготовляють методом холодного штампування чи лазерним способом.

Список використаних джерел

1. Кривопляс-Володіна Л.О. Розвиток інновацій пакувальної індустрії / Л.О. Кривопляс-Володіна // Упаковка. – 2017. – № 1. – С. 50.
2. Упаковка для кондитерских и хлебобулочных изделий // Упаковка. – 2017. – № 1. – С. 14–17.
3. Медведев В.А. Современные тенденции в упаковке кондитерских изделий / В.А. Медведев // Кондитерское и хлебопекарное производство. – 2015. – № 1. – С. 12–13.

Науковий керівник: Т.М. Лозова, д-р техн. наук, проф.

SWOT-АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ САЛОНУ КРАСИ

Салон краси «Студія D» розташований у м. Дніпро. У салоні краси пропонують наступні послуги: перукарські, майстра манікюру і педикюру, косметолога. Успіх салону полягає в комплексному підході щодо пропонування послуг, що дає клієнтові можливість максимального вибору необхідних послуг в одному місці.

Для того щоб зробити салон краси «Студія D» успішним, прибутковим, конкурентоспроможним та навчитись приймати об'єктивні та виважені рішення необхідно чітко розуміти його позиції на ринку, можливі перспективи та наявні проблеми. В цьому випадку одним з найефективніших інструментів є SWOT-аналіз [1].

Існує багато ситуацій, що передбачають застосування SWOT-аналізу: запуск нових напрямків бізнесу; перегляд внутрішньої політики компанії; розгляд варіантів та можливостей перебудови бізнесу; перевірка правильності заданого курсу розвитку; покращення бізнес-процесів; для загального розуміння ситуації, що склалася на ринку.

SWOT-аналіз допомагає зрозуміти, які чинники заважають розвитку підприємства, зменшують його дохід та становлять загрозу в майбутньому, а побачивши можливості та перспективи, які є на ринку, можливо сфокусувати свої сили та переваги для розширення власної ніші.

Характеристика чотирьох ключових елементів салону краси «Студія D»:

1. Сильні сторони: висока якість послуг; наявність постійних клієнтів; низька плинність кадрів; вигідне територіальне розміщення салону у центрі міста; популярність і репутація салону.

2. Слабкі сторони: відсутність програми стимулювання персоналу, соціального забезпечення; непривабливий дизайн приміщення, що може відштовхувати клієнтів; відсутність власного сайту; незадоволений попит на деякі послуги.

3. Загрози: несприятлива економічна ситуація в країні, яка може призвести до зниження купівельної спроможності споживачів; поява конкурентних переваг у конкурентів; зміна потреб і вимог клієнтів косметологічних послуг на ринку; втрата клієнтів.

4. Можливості: регулярне підвищення кваліфікації персоналу; впровадження нових послуг; збільшення частки ринку; активізація рекламної діяльності.

Згідно SWOT-аналізу кількість сильних сторін переважає кількість слабких сторін. Салон краси «Студія D» серед конкурентних переваг має досвідчених фахівців і низьку плинність кадрів, високу якість обслуговування, постійних клієнтів, що забезпечує стабільний

фінансовий стан. На основі аналізу слабких сторін треба звернути увагу на відсутність власного сайту та програми стимулювання персоналу, а також незадоволений попит на деякі послуги. В цьому зв'язку необхідно сконцентрувати зусилля на впровадженні нових послуг та активізації рекламної діяльності. Їх важливість пояснюється тим, що це може вплинути на кількості потенційних клієнтів і обсяг продажів послуг салоном краси «Студія D».

Отже, наведені дані свідчать про те, що салон краси «Студія D» має необхідні ресурси і можливості для зміцнення своїх слабких позицій.

Список використаних джерел

1. Кравченко В.О. Основи менеджменту: навчальний посібник / В.О. Кравченко. – Одеса: Атлант, 2012. – 211 с.

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

Є.С. Чередніченко

ВП НУБіП України

«Ірпінський економічний коледж»

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДПРИЄМСТВ – ВИРОБНИКІВ ПРЯДИВНОГО ЛЬОНАРСТВА

Основними прядивними культурами, які вирощують в Україні, є льон-довгунець і коноплі. На бідних на поживні речовини ґрунтах вони забезпечують основний прибуток сільгоспвиробникам.

Світовий попит на льон постійно зростає, а дефіцит лляного волокна на світовому ринку навіть більший, ніж олії цієї рослини. Завдяки територіальній близькості України до країн ЄС та натуральності виробленої продукції, вітчизняні льонарі мають високі шанси охопити нові ринки.

На стан галузі льонарства в Україні негативно вплинули кризові явища в економіці, нестабільність роботи льонокомбінатів. Незважаючи на державні дотації на вирощування льону площа посіву та обсяги виробництва скорочуються. В той же час все більше внутрішніх та зовнішніх інвесторів проявляють зацікавленість до галузі льонарства в Україні, активно збільшується асортимент виробів з льону, розширюються ринки збуту продукції.

Посівні площі льону-довгунця, який використовують у текстильній промисловості, за період незалежності зменшились у 85 разів. За останні п'ять років дану культуру висівали всього на 1,4 тис. га. Але, на тлі такого спаду спостерігається підвищення врожайності культури з 8,6 ц/га до 9,5 ц/га. Отже, підприємства, які займаються вирощуванням льону-довгунця, все ж таки планують утриматися на даному ринку і приділяють значну увагу особливостям вирощування цієї культури і застосуванню інтенсивної технології [1].

Економічно доцільним для таких господарств є оптимальна мінімальна площа посіву льону-довгунця в 50 га, що дозволяє більш ефективно використовувати збиральну та іншу спеціальну техніку, а також трудові та інші ресурси.

У 2015 р. в країнах ЄС вступила в силу вимога використовувати для оздоблення салонів автомобілів матеріали, виготовлені виключно з натуральної сировини, що дає льонарям додатковий стимул вирощувати льон-довгунець. Крім того, із даної культури можна виготовляти також і олію. Вміст її менший, ніж в насінні льону-кучерявця, але це може бути додатковим прибутком до виробництва льоноволокна. Окрім того отримується додаткова продукція – насіння, соломка, треста [2].

Окрім інших факторів на ефективність виробництва в льонарстві впливає якість продукції, яка визначається багатьма показниками. Наприклад, якість соломки визначається за шістьма показниками, трести – за сьома.

За період 2012–2017 рр. на тлі падіння в цілому галузі льонарства кількість середніх та великих підприємств, які вирощують і реалізують насіння льону-довгунця, збільшилася в 2 рази. І хоча в цілому в Україні площі під посівами даної культури зменшуються, в середніх і великих сільськогосподарських підприємствах відбувається збільшення виробництва інтенсивним шляхом на 61,6%. Тобто, скорочення площ відбувається через відмову малих господарств вирощувати дану культуру, а багато сільськогосподарських підприємств розглядають дану культуру, як перспективну для розвитку [1].

Врахування всіх впливових факторів дасть змогу покращити якість льонопродукції, її конкурентоспроможність на ринку та підвищить стимул виробників до збільшення обсягів виробництва.

Підвищенню ефективності виробництва льону-довгунцю та льонопродукції також сприяє зміцнення економічних зв'язків між господарствами та льонозаводами, організаціями агропромислових підприємств та об'єднань, кінцеві результати діяльності яких залежать від ефективної діяльності кожного учасника кооперації.

На сьогодні в Україні найбільшим виробником льону-довгунця, який працює за повним циклом виробництва, є компанія «Лінен оф Десна». У 2016 р. компанією вперше в Україні було виготовлено 100% лляне полотно з глухівського льону. Недозавантаженість власних потужностей змушує ТОВ «Лінен оф Десна» співпрацювати з сільськогосподарськими виробниками луб'яних культур, які б постачали сировину для виробництва лляного та конопляного волокна.

Більша частина виробленого волокна експортується в країни Європи та Азії для потреб прядильних та текстильних підприємств, решта - переробляється на власній шпагатній фабриці на льонопеньковий шпагат і мотузку для українських клієнтів.

Україна має великий потенціал розвитку галузі льонарства, а,

оскільки ця ніша світового ринку не заповнена, то експортні можливості країни є досить широкими. Але відомо, що значно вигідніше не тільки вирощувати, а й переробляти льон в Україні, отримуючи якісну, натуральну продукцію. Сьогодні ж аграрії на зовнішніх ринках продають переважно сировину, а саме насіння, що значно зменшує прибутки. При державній підтримці та інвестуванні в льонопереробку Україна може знову стати світовим лідером в даній галузі.

Список використаних джерел

1. Економіка спеціалізованих аграрних підприємств: навч. посіб. / С.М. Рогач, Т.В. Мірзоева, Л.М. Степасюк. – К.: КОМПРИНТ, 2019. – 534 с.

2. Перспективи функціонування основних ринків аграрної продукції євросоюзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analitika/perspektyvy-funkcionuvannya-osnovnyh-rynkv-agrarnoyi-produkciyi-jevrosyuzu-0>

Науковий керівник: О.О. Чередніченко, канд. техн. наук, доц.

Р.В. Чумак

*Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний
центр МВС України*

ІДЕНТИФІКАЦІЯ МЕДУ НАТУРАЛЬНОГО ЛИПОВОГО ТМ «МЕДОДАР»

Натуральний мед – продукт переробки квіткового нектару або паді в організмі бджоли. Завдяки своїм високим споживним властивостям натуральний мед посідає чільне місце в дієтичному і лікувальному харчуванні, користується широким попитом у споживачів. Але не будь-який натуральний мед є високоякісним, що тісно пов'язано зі станом навколишнього середовища, технологією отримання, а також можливостями його фальсифікації. Сучасний український ринок пропонує мед не лише різних видів і різних виробників, але і різноманітної якості. В процесі контролю якості продукції важливе місце посідає процедура ідентифікації з метою встановлення видової приналежності об'єкта дослідження.

Об'єкт ідентифікації розфасовано в споживчу тару – скляну банку місткістю 400 мл. Банка має циліндричну форму, герметично закупорена металевою кришкою (типу твіст-офф) золотистого кольору методом нагвинчування, добре забезпечує зберігання продукції.

На споживчу тару об'єкта ідентифікації наклеєно етикетку. На лицьовій стороні етикетки (рис. 1) на білому фоні нанесено:

- у верхній частині – червоним кольором назву торгової марки «Медодар»;
- посередині – напис чорним кольором «Мед липовий» і зображення квітів липи;
- у нижній частині – напис чорним кольором «натуральний квітковий».



Рис. 1. Фотографічне зображення маркування на лицьовій стороні етикетки

На зворотній стороні етикетки з лівої сторони (рис. 2) чорним кольором нанесено наступне маркування:

- склад: мед натуральний монофлорний 100 %;
- виготовлено в Україні;
- ДСТУ 4497:2005;
- гатунок вищий;
- маса нетто – 400 г;
- енергетична цінність (калорійність) 100 г продукту: 1314 кДж (314 ккал);
- поживна (харчова) цінність 100 г продукту: білки – 0,8 г, вуглеводи – 74,8 г.
- зберігати у місцях, захищених від прямих сонячних променів при температурі не більше 25 °С;
- добова норма вживання: дорослим 60-100 г, дітям до 40 г, влітку в 2 рази менше;
- знак «Без ГМО».

На зворотній стороні етикетки (з правої сторони) (рис. 2) нанесено наступне маркування:

- виробник: ТОВ «Сан Бі Україна»;
- адреса виробництва: 07425, Україна, Київська обл., Броварський район, с. Мокрець, вул. Нова, 1, тел./ф.: +380894201220
- рік збору меду та дата фасування вказані на пакуванні кришки, дата фасування є номером партії;
- термін придатності 2 роки;
- піддається кристалізації;
- хворим на алергію перед споживанням слід порадитись з лікарем.
- нанесено штрихове кодування країни-виробника.



Рис. 2. Фотографічне зображення маркування зворотної сторони етикетки

На кришку банки наклеєна стрічка, що містить інформацію про рік збору меду та дату фасування.

У результаті проведеної видової ідентифікації за маркувальними позначеннями встановлено, що досліджуваний об'єкт – це мед натуральний липовий вищого гатунку (виробник – ТОВ «Сан Бі Україна», країна виготовлення – Україна).

К.А. Шаповал

Національний авіаційний університет, м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ АВІАБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Україна належить до групи країн, які володіють значним потенціалом та макротехнологією в створенні авіаційної техніки.

Авіаційна промисловість належить до одної з найбільш проблематичних галузей в Україні та вимагає докорінних змін на рівні підприємства, які призведуть до змін на галузевому рівні вцілому.

Масштаби авіабудівних підприємств вимагають детального аналізу кожної ланки виробництва для того, щоб розробити заходи щодо поліпшення виробничого процесу.

Галузь авіабудування в Україні налічує близько 60 підприємств, 25% відсотків яких зайняті в машинобудуванні. Найбільші точки авіабудування розташовані в Києві та Харкові.

Наслідки розпаду великих виробничих кооперацій прослідковуються і на сьогоднішній день, так як машинобудівні підприємства в Україні ще й досі відновлюють свої виробничі потужності після припинення співробітництва з Росією в той час, коли провідні світові лідери в галузі авіабудування освоюють нові технології.

Найбільшим авіазаводом України є ДП «Антонов», який конкурує на ринку з світовими лідерами, розташованими в США, Швейцарії, Великобританії, Німеччині.

Окрім володіння потенціалом, вигідними позиціями на ринку, лідери в виробництві авіаційної техніки займають зручні локації, щоб розмістити потужності заводів на певній території, мати можливість транспортування деталей з інших центрів виробництва.

Українські підприємства авіаційної галузі стикаються з такими основними проблемами розвитку, як:

- Недостатнє фінансування (галузь капіталомістка, а на стадії економічної кризи держава має інші пріоритетні галузі для фінансування);

- Нестача висококваліфікованих кадрів;

- Неможливість транспортування відсутніх деталей з інших дільниць або навіть країн;

- Відсутність достатньої кількості полігонів для випробовування техніки.

У світовій практиці більш ніж 15% прибутку від продажу продукції авіаційної галузі реінвестується на розвиток виробництва та створення нової техніки, в Україні ж цей показник складає не більше 3% за останні декілька років [1].

Падіння обсягів реалізації продукції галузі пояснюється послаблення економічних зв'язків з країнами-замовниками в зв'язку з відсталістю авіаційної галузі України на світовому ринку та витіснення її конкурентами.

Протягом 2002–2010 рр. українські авіавиробники поставили 33 літаків, для прикладу, американська компанія Boeing поставила за аналогічний період клієнтам 3871 літаків, а її основний європейський конкурент «Airbus» – 4218 повітряних суден [2].

За підсумками 2018 року чистий дохід ДП «Антонов» зріс на 44,68% – до 5 млрд 406,98 млн грн. [2].

Державна підтримка підприємств даної галузі сприяє створенню робочих місць та позитивному впливу на економіку країни.

Саме завдяки розвитку наукомістких галузей знижується тенденція до відпливу кадрів до інших країн та падіння наукового потенціалу.

На сьогоднішній день уряд робить спроби впливу на розвиток літакобудування в Україні, але дана діяльність вимагає міцного фундаменту.

Бюджет має бути готовим до інвестування мільйонів доларів у відродження галузі. Наразі Кабінетом Міністрів України затверджено «Стратегію відродження вітчизняного будування на період до 2022 року».

Потрібно зробити акцент на відновленні привабливості підприємств України для іноземних інвесторів. В основному співпраця з Україною приваблює КНР, тобто потрібно працювати на налагодження співробітництва з ними.

Отже, на сьогоднішній день в Україні існують багато проблем, які потребують вирішення, але чітке розставлення пріоритетів дозволяє зробити це поступово. Тільки з допомогою іноземних партнерів та активної позиції керівництва країни ми прийдемо до бажаної цілі.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Офіційний сайт ДП «Антонов» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.antonov.com>

Науковий керівник: М.М. Андрієнко, канд. екон. наук, доц.

Є.В. Шаповалова

Львівський торговельно-економічний університет

МАЛЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК СКЛАДОВА РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Мале підприємництво як самостійний і незмінний елемент ринкової економіки істотно впливає на структурну перебудову економіки країни. Саме він сприяє збільшенню обсягів виробництва, роздрібно-товарообороту, економії та раціональному використанню ресурсів; створює позитивне середовище для розвитку конкуренції та усунення монополізму; забезпечує дієві стимули до інноваційних процесів та високоефективної праці. Не менш важливим є і соціальне значення малих підприємств: пропонуючи свою продукцію на товарний ринок, вони сприяють повнішому задоволенню споживчого попиту населення; створюють нові робочі місця; залучають працюючих та непрацюючих до суспільно корисної діяльності; формують середній клас суспільства.

Загально визнані переваги малого бізнесу – мобільність, гнучкість, раціональна організаційна структура підприємства, здатність швидко пристосовуватися до змін споживчого попиту, оперативність освоєння випуску нової продукції, дрібносерійність виробництва, невисокі експлуатаційні витрати.

Незважаючи на переваги малого бізнесу поряд з іншими формами господарювання, на даний час в Україні розвиток малого підприємництва здійснюється у несприятливому макро- та мікросередовищі. Аналіз діяльності суб'єктів малого бізнесу свідчить про те, що значна кількість новостворених малих підприємств не може розпочати свою роботу через відсутність достатнього статутного капіталу, сировини та матеріалів, виробничих площ і обладнання, практичних навичок у здійсненні бізнесу, неспроможність залучення кваліфікованих фахівців та забезпечення їм високої оплати праці. Оскільки на діяльність суб'єктів малого бізнесу впливає загальний стан економічного середовища на регіональному рівні, має місце значна

диференціація їх розвитку в регіональному розрізі. Виділяються регіони з низьким рівнем розвитку малого підприємництва: Вінницька, Волинська, Київська, Луганська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька, Черкаська та Чернігівська області. До регіонів з високим рівнем розвитку малого підприємництва (більше середнього по країні) належать м. Київ, Закарпатська, Львівська, Миколаївська, Харківська й Херсонська області.

До головних причин гальмування розвитку малого підприємництва можна віднести недосконалість законодавства як з питань розвитку малого бізнесу, так і підприємництва в цілому; високі податки, що змушує деяких суб'єктів малого підприємництва йти у тіньову економіку; недостатнє фінансове забезпечення розвитку малих підприємств; відсутність стимулів для інвестицій.

Формування відповідної законодавчої бази розвитку малого підприємництва передбачає встановлення правових гарантій забезпечення свободи і захисту приватної власності; розробку дієвих законодавчо-нормативних актів щодо стимулювання малого бізнесу; усунення правових суперечностей і скасування положень, що гальмують розвиток приватної ініціативи.

Однією з найгостріших проблем є неврегульованість податкових відносин. Малі підприємства дуже вразливі до зміни факторів зовнішнього середовища, головним з яких є податкова політика держави. Нестабільність вітчизняного податкового законодавства стала його невід'ємною рисою. Разом з тим ринкові відносини передбачають не лише фіскальну, але й стимулюючу функцію податків. Значна частина розвинутих країн практикує для становлення малого бізнесу т. зв. «податкові канікули», запроваджує цілу низку податкових пільг.

Одним з недоліків малих підприємств є їх обмеженість в доступі до капіталу. Практично їх статутний фонд формується лише за рахунок власних коштів та заощаджень засновників. Банківські установи неохоче виділяють кредити малим підприємствам, оскільки вважають їх сферою підвищеного ризику, а якщо надають кредити – то під високі проценти. Доступ на фондовий ринок підприємств невеликого і середнього розміру досить ускладнений. Водночас, нагальною є потреба у фінансовому інституті, який сприяв би руху тимчасово вільних коштів у розпорядження суб'єктів малого бізнесу. Існуючі фінансові інститути неорієнтовані на інтереси малих підприємств. В зв'язку з цим необхідністю є формування системи мікрокредитування суб'єктів малого підприємництва, де гарантом повинна виступати держава.

Розвиток малого і середнього бізнесу гостро потребує інвестицій. Необхідною умовою функціонування малого підприємництва є великий бізнес. Саме за ним у ринковій економіці завжди залишається значний потенціал, а через широкий спектр господарської інтеграції він реально і постійно підтримує малі фірми, інвестуючи фінансові, технологічні,

наукові, інформаційні та сировинні ресурси. У сфері зовнішньо-економічної діяльності малих форм господарювання необхідне проведення державної політики, спрямованої на підвищення їх експортних можливостей, розвиток торговельних, науково-технологічних, інформаційних відносин з іноземними партнерами по бізнесу, створення сприятливих умов для залучення іноземних інвестицій у вітчизняний бізнес.

Вирішення цих проблем створить передумови для розвитку малого підприємництва та його перетворення у важливу ланку національної економіки.

Науковий керівник: Н.Г. Міценко, д-р екон. наук, проф.

С.О. Шелиганов

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ КОМЕРЦІЙНОЇ НЕРУХОМОСТІ

Купівля-продаж об'єктів комерційної нерухомості – це не просто купівля-продаж товару, а рух капіталу, тобто вартості, що дає прибуток. Один з наукових підходів [1] акцентує увагу на об'єктах нерухомості як товарах особливого роду. Об'єкти нерухомості в більшій мірі, ніж будь-які інші товари, піддаються державному впливу, у результаті чого ризик втрати вкладень в дані об'єкти може бути вищим, ніж у випадку інших товарів. Комерційна нерухомість на сучасному етапі становлення ринкової економіки відіграє важливу роль, оскільки вона впливає на економічні процеси та виступає основою підприємницької діяльності.

Деякими авторами [2] проаналізований зв'язок ринку нерухомості, у тому числі й комерційної, з фінансовим ринком. Згідно з найбільш поширеною точкою зору ринок комерційної нерухомості є одним з різновидів інвестиційного ринку [3, с. 119]. Але це не цілком так. Дохідна нерухомість може розглядатися і як частина загального інвестиційного портфеля, яка дозволяє знизити загальний ризик, і як самостійний актив. Наявність комерційної нерухомості у власності підприємства свідчить про можливість зменшення постійних витрат (відсутність орендної плати) і підвищення конкурентоспроможності підприємства в ринкових умовах, або є самотім джерелом прибутку.

Отож, ринок комерційної нерухомості можна охарактеризувати як сферу вкладення капіталу в об'єкти нерухомості й систему економічних відносин, що виникають при операціях з нерухомістю. Такі відносини проявляються в процесі купівлі-продажу нерухомості, іпотеки, здачі об'єктів нерухомості в оренду та ін.

Центральною ланкою ринку комерційної нерухомості є фірми, що надають консультаційні послуги. Ріелтори, що можуть бути як фізичними, так і юридичними особами. Вони організують переважну

більшість зв'язків і відносин на цьому ринку – проводять маркетингові дослідження; організують угоди з комерційним нерухомим майном; надають послуги по залученню оцінювачів (і самі можуть зробити оцінку ринкової вартості комерційної нерухомості), страховиків, кредиторів; проводять консультації покупців, продавців, наймачів, орендарів та інших учасників ринку комерційної нерухомості; знаходять клієнтів для власників, і навпаки; допомагають зареєструвати об'єкт нерухомості та право на нього.

Але, на теперішній час, ріелтори не в змозі задовольнити потреби ринку комерційної нерухомості. В першу чергу це пов'язано з тим, що більшість з них віддають перевагу традиційним послугам. Тобто праця ріелтора починається у той момент, коли об'єкт комерційної нерухомості попадає до ринку, а саме починає здаватись або продаватись. У той самий час більшість відділів розвитку великих рітейлерів працює від потреби організації, яку вони представляють. Тобто, коли з'являється потреба у приміщенні в конкретному місці, відділи розвитку домовляються з власниками цього приміщення о переуступці оренди або продажу.

Тому й складається на ринку комерційної нерухомості така ситуація, що відділи розвитку великих підприємств та ріелтори ділять ринок комерційної нерухомості порівну.

Впровадити у свої послуги реверсивне ріелтерство може будь яка організація. Але, на сам перед, їй треба сформувати нові великі інформаційні бази орендарів та покупців, навчити свій персонал шукати власників потрібної комерційної нерухомості, та домовлятися з ними про перездачу, або продаж об'єктів комерційної нерухомості. Такий перехід призводить до великих затрат фінансів та часу на формування баз даних та навчання персоналу, але може збільшити кількість угод (а відповідно й прибуток) підприємства, що надає консультаційні послуги у сфері комерційної нерухомості у декілька раз.

Список використаних джерел

1. Асаул А.Н. Экономика недвижимости / А.Н. Асаул, А.В. Карасев. – М.: Экономистъ, 2001. – 304 с.
2. Цыганенко В.С. Экономика рынка недвижимости / В.С. Цыганенко. – СПб.: СПбГУИТМО, 2008. – 120 с.
3. Основы бизнеса на рынке недвижимости / под ред. С.Н. Максимова. – СПб.: ДЕАН+АДИА-М, 1997. – 360 с.

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

ОРГАНІЗАЦІЯ СКЛАДСЬКОЇ ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Найбільшими споживачами продукції ТОВ "Оліком" є лакофарбові підприємства та підприємства овочепереробної промисловості. Вони споживають олію в обсягах 150-200 тон на місяць. Як правило, вони забирають продукцію своїми власними автоцистернами місткістю від 8 до 11 кубічних метрів. До відвантаження продукція зберігається у цистерні місткістю 2,2 тис. тон, тобто там, де зберігається вся готова продукція. Відвантаження відбувається за допомогою насосів в автоцистерні споживача.

Таким способом відвантажуються щомісячно приблизно 600 тон соняшникової олії. Це складає приблизно 65% всього обсягу відвантаження. Ця кількість продукції не потребує суттєвих витрат на зберігання і перевантаження. Транспортування, оскільки споживачі забирають готову продукцію своїм транспортом, взагалі не потребує витрат.

Решта готової продукції відвантажуються споживачам у фасованому вигляді у тарі 1, 3 та 5 літрів. Ця продукція після фасування пакується на палети і перевозиться до складу готової продукції де зберігається до моменту відвантаження споживачам.

Місткість складу на 430 палетомісць – це приблизно на 400 тон готової продукції. Оскільки щомісячний обіг готової продукції не перевищує 450 тон, з урахуванням постійного та щоденного відвантаження, склад готової продукції як правило, заповнений на половину своєї місткості. Виключення бувають тільки на час довготривалих святкових днів, коли склад заповнюється на 100 відсотків.

У складі готової продукції зберігається однотипна та стандартно запакована продукція. Термін зберігання олії фасованої у пляшки за ДСТУ 4492:2005 складає 4 місяці. За обліком товарообігу по складу готової продукції за партіями товару, середній термін знаходження готової продукції на складі становить 11 днів, а максимальний термін перебування готової продукції на складі 27 днів. Тому у логістичній служби єдиним завданням є відслідковування відвантаження товару за партіями, щоб не допустити прострочення терміну зберігання продукції на складі. Оскільки на складі зберігається однотипна продукція і навантаження у транспорт відбувається у палетах, якихось спеціальних технологій для складських робіт на підприємстві не передбачено. В якості засобів складської механізації використовується електричний навантажувач марки "Stihl", який виконує всі вантажні процеси у складі.

Всі логістичні процеси на складі готової продукції ТОВ "Оліком" можна описати простою лінійною схемою (рис. 1).



Рис. 1. Схема логістичних процесів складу готової продукції ТОВ "Оліком"

Робота складської логістики на підприємстві дуже проста. Це викликано тим, що підприємство монопродуктне. Тому немає потреби в складних процесах оптимізації руху товарів на складі, використання складного та коштовного програмного забезпечення та спеціальної техніки. Разом з тим, викликає насторогу той факт, що єдиний процес, який потребує контролю – відвантаження товару за партіями за принципом "Fi-Fo", контролюється в ручному режимі. Ця функція покладена на працівників складу. Щоб виключити можливість прострочення термінів зберігання товару на складі, цю функцію треба автоматизувати, вводячи адресне зберігання.

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

О.А. Шило
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Згідно з дослідженнями ринку продовольчих товарів молочні продукти є перспективним товаром на сьогоднішній день. Адже товар своїм різноманіттям асортименту демонструють зростання та стабільний попит, тим самим виробники розширюють асортимент на полицях. Тому, кожен супермаркет має переповнені полиці асортименту молочних продуктів.

Згідно з даними Євростату, Україна входить в десятку кращих світових лідерів з експорту молочних продуктів [1].

При виборі молочних продуктів більшість українських покупців надають перевагу вітчизняному виробнику ніж закордонному. Останні конфлікти України з Росією добре відобразилися в роздрібній торгівлі країни. Пов'язано це з тим, що країна відмовилась від російської продукції, тому зросла кількість підприємств, що направлені на виробництва української продукції. Велику увагу виробники стали надавати не лише кількості, а й якості товару.

Так, за даним статистики у січні–липні 2018 р. всього на Україні вироблено 6 000 тис. т молока, це близько 2% менше, ніж за 2017 р. Так, у сільськогосподарських виробництво спостерігалось збільшення молока на 0,9%, а у господарствах населення, що забезпечують на 70% його надоїв, відповідно знизилось на 3%.

Таблиця 1

Баланс попиту і пропозиції молочних продуктів

Показник	2018 р. (оцінка) тис. т	Січень – липень 2018 (факт), тис. т
Попит на товар	10 350	6 089
Внутрішнього ринку – всього	9 700	5 585
в тому числі:		
фонд споживання	8 650	4 685
інше споживання	1 050	900
Зовнішнього ринку (експорт)	650	504
Пропозиція товару	10 350	6 089
Внутрішнього ринку – всього	10 200	6 000
в тому числі:		
власне виробництво	10 200	6 000
зміна запасів	0	0
Зовнішнього ринку (імпорт)	150	89
споживання на особу, кг за рік	204,0	x

Незважаючи на спад виробництва молочної сировини, експорт на молочні товари набирає оберти. Згідно даним, експорт молочних товарів на 2018 рік, на відміну від минулого 2017 року, збільшився майже на 9 % (в перерахунку – 504 тис. т).

Затребуваним продуктом на міжнародному ринку є масло вершкове, що нині складає 79% від загального обсягу експорту України. Основні країни-споживачі є Марокко, Туреччина, Саудівська Аравія.

Натомість, є збільшення імпорту товарів до українського ринку. Всього імпорт на січень-липень 2018 року склав 89 тис. тонн (це на 1,4 рази більше, ніж за такий період 2017 року). Серед них, найбільшу частку займає сир (близько 80%), що надходить від Польщі, Німеччини, Франції.

Згідно балансу розрахунків цього року, на відміну від попереднього року, насиченість українського ринку молочними товарами зменшилась на 4%, а споживання на 1 людину скоротилось на

4 кг. В середньому еквіваленті молоко сировини, приблизно приходить 111 кг на людину [2].

Тому, для збільшення рівня продажу, виробники відомих торгових марок молочних товарів розміщують, в пріоритеті, свій товар в глибині торговельного залу. Головною умовою продажу молока є її помітність серед інших аналогів. Найбільший показник продажу матиме той товар, що розміщений на рівні очей покупця [3].

Саме відділ маркетингу постійно працює над рекламою, приваблює увагу упаковки та їх розміщенням в торгових точках.

Список використаних джерел

1. Оптовий ринок Шувар. Прогноз розвитку ринку молока та молочних продуктів в контексті світових продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://shuvar.com/news/2465/Prohnoz-rozvytku-ukrayinskoho-rynku-moloka-ta-molokoproductiv-v-konteksti-svitovykh-tendentsiy>

2. Економічний дискусійний клуб. Баланси попиту і пропозиції основних видів продовольчих ресурсів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/>

3. Маркетинг торговельного підприємства. Подання товарів у торговельній залі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studme.com.ua/14140113/marketing/predstavlenie_tovarov_torgovoy_zale.htm

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

В.Ю. Шмалько

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ТРАНСПОРТНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Транспортування це логістична операція, яка полягає в переміщенні продукції в заданому стані із застосуванням транспортних засобів (в разі потреби і вантажопідійомних засобів), що починається з навантаження в місці відправлення і закінчується розвантаженням в місці зазначення. Дана логістична операція містить в собі:

1. Процес транспортування вантажу в місце призначення. Терміни доставки залежать від ряду факторів, в т.ч. різновиди вантажу, категорії швидкості, виду відправки;

2. Доведення товару до покупця шляхом відвантаження відповідним видом транспорту. Якщо договором поставки не визначено, на яких умовах і яким видом транспорту здійснюється доставка, то право вибору виду транспорту та визначення умов транспортування належить постачальнику, якщо інше не впливає із закону, інших правових актів, істоти зобов'язання або звичаїв ділового обігу.

3. Транспортування вантажу до терміналу в місці відправлення та з терміналу в місці на-значення або зі складу постачальника на адресу кінцевого споживача.

Значна частина логістичних операцій на шляху руху матеріального потоку від первинного джерела сировини до кінцевого споживання здійснюється із застосуванням різних транспортних засобів. Витрати на виконання цих операцій складають до 50% від суми загальних витрат на логістику. Новий підхід до транспорту як до складової частини більшої системи, тобто логістичного ланцюга, призвів до необхідності розглядати його в різних аспектах. З точки зору вивчення ефективності роботи окремих видів транспорту інтерес представляють перевезення вантажів між пунктами відправлення та призначення на кожному з них (наприклад, від однієї залізничної станції до іншої, з порту в порт або з терміналу на термінал). Однак з позиції організації перевезень доцільно аналізувати весь процес перевезення в цілому від дверей відправника вантажу до дверей вантажоодержувача. Якщо ж враховувати інтереси клієнтів, то тут необхідно брати до уваги не тільки перевезення на магістральних видах транспорту, а й обробку, зберігання, упаковку і розпаковування, подачу матеріалів до верстатів в цеху і всі пов'язані з цим процеси інформації, що супроводжують матеріальний потік. Такий підхід сприяє оптимальному вибору транспортних послуг, бо якість перевезень, як правило, в більшій мірі відбивається на загальних витратах, ніж собівартість перевезень. Досвід багатьох транспортних фірм, які взяли на озброєння логістичну концепцію, показує, що політика додаткових послуг, не пов'язаних безпосередньо з перевезеннями, має велике значення і дає позитивні результати. Вона підвищує потенціал залучення клієнтури, збільшує прибуток, дозволяє прискорити впровадження більш прогресивних транспортних технологій і поліпшити обслуговування споживачів, що знаходяться в постійному контакті з перевізником, а також зміцнити своє становище на ринку транспортних послуг.

Транспорт являє собою важливу ланку логістичної системи. Він повинен володіти рядом необхідних властивостей і задовольняти певним вимогам в цілях створення інноваційних систем збору і розподілу вантажів. Перш за все, транспорт повинен бути достатньо гнучким, щоб забезпечувати перевізний процес, що піддається щотижневої або навіть щоденної коригування, гарантувати часту і цілодобову доставку вантажів в розкидані і віддалені пункти, надійно обслуговувати клієнтуру з метою уникнення зупинки роботи підприємств або дефіциту у замовника. Одночасно транспорт повинен володіти здатністю перевозити невеликі партії вантажів через короткі інтервали часу відповідно до тих змін запитами користувача і умовами дрібносерійного виробництва.

Транспортна логістика – це управління транспортуванням вантажів, тобто зміною місця розташування матеріальних цінностей з використанням транспортних засобів. Внутрішня транспортна логістика займається внутрівиробничими перевезеннями, а зовнішня транспортна

логістика займається постачанням підприємств і збутом їх продукції. Мета транспортної логістики – контроль пересування вантажів від виробників, через постачальників, дистриб'юторів, дилерів, посередників до продавцям і покупцям, з урахуванням оптимізації витрат.

До основних завдань транспортної логістики можна віднести: створення транспортних систем, в тому числі створення транспортних коридорів і транспортних ланцюгів; спільне планування транспортних процесів на різних видах транспорту (у випадку змішаних перевезень); забезпечення технологічної єдності транспортно-складського процесу; спільне планування транспортного процесу зі складським і виробничим; вибір виду транспортного засобу; вибір типу транспортного засобу; визначення раціональних маршрутів доставки.

На вибір транспортних засобів будуть впливати такі характеристики: характер вантажу (вага, обсяг, консистенція); кількість відправлених партій (використовуваний контейнер); терміновість доставки вантажу замовнику; місцезнаходження пункту призначення з урахуванням погодних, кліматичних, сезонних характеристик; відстань, на яку перевозиться вантаж; цінність вантажу (страхування); близькість розташування точки доставки до транспортних комунікацій; збереження вантажу, невиконання поставок [5].

Основою вибору виду транспорту, оптимального для конкретного перевезення, служить інформація про характерні особливості різних видів транспорту (автомобільний, залізничний, морський, внутрішній водний, повітряний і трубопровідний).

Список використаних джерел

4. Криківський Є.В. Логістичне управління./ Є.В. Криківський. – Л.: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2015. – 683 с.

Науковий керівник: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

А.В. Шурмель
*Коледж переробної та харчової промисловості
Харківського національного технічного університету сільського
господарства імені Петра Василенка*

КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХЛІБОПЕКАРНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У наш час проблема якісного та корисного харчування має велике значення та неодмінно впливає на тривалість життя людей у всьому світі. Не дарма вчені так ретельно досліджують не тільки органолептичні, а й фізикохімічні властивості продуктів харчування, адже без додержання певних вимог ми не отримаємо якісної продукції.

Під якістю продукції розуміють сукупність характеристик продукту, які стосуються здатності задовольняти потреби споживачів (ISO 8402:1994). Під час виготовлення продукції на якість перевіряють не тільки продукцію, але й процеси, організацію людей, систему безпечності продукту в цілому [1].

Одним із найчастіше вживаних продуктів харчування є хліб. Виробництво хліба – досить трудомісткий процес, на кожній стадії якого неодмінно потрібно перевіряти відповідність певним технологічним параметрам виготовлення цього продукту.

Технологічний процес виробництва хліба ділиться на такі етапи: зберігання і підготовка сировини до виробництва, приготування тіста, оброблення тіста, випікання тістових заготовок, охолодження і зберігання хліба [2].

На кожному з етапів технологічного процесу проводяться певні досліди, що забезпечують якість і безпечність виробів. В наш час досить великого значення набувають різні методи визначення показників якості.

За способами отримання інформації:

- вимірювальний (за допомогою приладів, що вимірюють показники);
- реєстраційний (спостереження і підрахунок подій, явищ, предметів);
- розрахунковий (розрахунок на основі теоретичних і емпіричних залежностей);
- органолептичний (за допомогою рецепторів).

За джерелами отримання інформації:

- традиційний (робітники, що мають певну спеціалізацію);
- експертний (групове рішення);
- соціологічний (усне опитування споживачів).

Якісна продукція має високі споживчі властивості, саме тому на неї високий попит серед споживачів. Проблема підвищення якості будь-якого виду продукції важкий та трудомісткий процес, тому що на нього впливають не тільки внутрішні, а й зовнішні фактори, так звана «якість суспільства».

Забезпечення певного рівня якості продукції базується на положеннях стандартизації. Стандартизація – це діяльність спеціалістів, яка полягає у встановленні і застосуванні стандартів (правил) в певній сфері, що йде на користь обох сторін, як виробника так і споживача.

В Україні нормативними документами зі стандартизації продукції є: міжнародні стандарти; державні стандарти України – ДСТУ; галузеві стандарти України – ГСТУ; стандарти науково-технічних та інженерних товариств і спілок України – СТТУ; стандарти підприємств – СТП.

До міжнародних стандартів відносять: ISO 9000 та ISO 19000, SA 8000, які розроблені технічним комітетом ISO/TC 176.

Також необхідним інструментом, який гарантує відповідність якості продукції вимогам нормативно-технічної документації є сертифікація.

Сертифікація – це процедура, під час якої, визначений орган у певному порядку засвідчує відповідність продукції, систем управління якістю, навколишнім середовищем, персоналу встановленим законодавством вимогам.

Під час здійснення сертифікації, у разі якщо продукція підлягає усім нормам, то за рішенням органу з сертифікації, підприємству видається сертифікат відповідності, а також надається право маркувати продукція спеціальним знаком.

Сертифікація проводиться органами, які акредитовані в Системі Укр СЕПРО на право проведення цих робіт, і проходить за ініціативою заявника, або за рішенням органу з сертифікації продукції за порядком, який встановлений ДСТУ 3419-96.

Уряд України виділяє такі цілі у сфері якості:

- постійне підвищення якості та конкурентоспроможності продукції;
- поліпшення умов і рівня життя;
- збереження та відновлення довкілля;
- формування позитивного іміджу.

Контроль продукції в процесі її виробництва та реалізації забезпечує необхідні характеристики хлібних виробів. Попередній, поточний та заключний контроль здійснюється поетапно з позицій протікання виробничих процесів.

Отже, можна зробити висновок, що в наш час перевірка якості продукції, відповідність її стандартам, відіграє дуже важливу роль у житті людей, тому що якісна продукція – це не тільки запорука підвищення конкурентоспроможності підприємства, а важливий фактор підвищення рівня життя та екологічної безпеки.

Список використаних джерел

1. Організація виробництва на підприємствах харчової промисловості: підручник / кер. кол. авт. і наук. ред. проф. Т.Л. Мостенська. – К.: Кондор-Видавництво, 2012. – 492 с.
2. Дробот В.І. Технологія хлібопекарського виробництва / В.І. Дробот. – К.: Логос, 2002. – 365 с.

Науковий керівник: Т.Є. Немцова, викладач.

Ш.Ш. Юсупова

*Коледж переробної та харчової промисловості
Харківського національного технічного університету сільського
господарства імені Петра Василенка*

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ

Економічний стан, продовольча безпека, зріст внутрішніх та зовнішніх ринків, життєвий рівень населення залежать безпосередньо від стабільності функціонування і розвитку харчової промисловості. Наявність сировинних баз, ринків збуту готової продукції, природних умов, а також науково-технічного потенціалу і можливостей для

розвитку галузі є фундаментом для ефективного розвитку харчової промисловості.

Ряд особливостей у харчовій промисловості, зокрема: високі санітарно-гігієнічні та екологічні вимоги до складу продуктів харчування і технології їх виробництва; обмежений термін зберігання і доставки ряду видів готової продукції; постійне підвищення вимог безпеки щодо здоров'я споживачів, що обмежує використання деяких матеріалів [1]. Особливості ринку продуктів харчування пов'язані зі специфікою цієї промисловості. Привабливішою для інвестицій за усім ланцюгом створення вартості, харчову галузь робить стабільний попит на продукцію.

Підвищення не тільки економічної, але і соціальної та екологічної ефективності особливо актуальні для галузі харчування. Їх вирішення можливе тільки при різкому підвищенні інноваційної активності підприємств цієї галузі, яка забезпечує виробництво нових видів продукції, освоюючи нові види і форми її зберігання, форми просування готових продуктів в групі населення з різним рівнем доходів [2]. Агропромисловий комплекс України – невід'ємний елемент у харчовій промисловості, ця галузь має здійснювати своє пряме призначення, а саме - це збереження і переробка сільськогосподарської продукції, перетворення її на товари кращої якості. Однак питання додержання якості та безпеки екологічності продуктів харчування все ще залишається для нашої держави досить загостреним. У світовому співтоваристві Україна позиціонує себе як потенційний лідер з виробництва сільськогосподарської продукції та головних продуктів харчування: зерна, цукру, масла, м'яса, продуктів споживання, переробки молока та ін. Проте, щоб реалізувати цей потенціал, потрібно докласти великих зусиль. Рішення завдань, затверджених у регіональних планах, підвищення розвитку сільськогосподарського та агропромислового комплексу – дозволить зайняти належне місце в національному комплексі господарства, як окремих регіонів, так і країни, створити щонайкращі умови для поширення продукції сільського господарства на експорт і гідне входження її в світове співтовариство [1].

Розвиток і початок внесення та виконання нововведень в харчовій промисловості може мати різноманітні цільові напрямки, інновації: економічного, соціального, екологічного характеру. Економічні ініціювання призначені на встановлення підйому економічних показників діяльності підприємств галузі, наприклад, за рахунок просування маркетингової, організаційної політики.

Соціальні інновації мають щільний зв'язок із заохоченням громади. Визначення даного виду нововведення обумовлено загостренням соціальних і побутових проблем. Формування сучасної системи підготовки кваліфікованих кадрів, поліпшення умов їх праці, можна

віднести до соціальних інновацій. Зменшення викиду шкідливих речовин в атмосферу при обробці і створенні продуктів харчування, користування сучасних технологій при зберіганні та переробці сировини, зменшення і навіть повне виключення зі складу продуктів харчування шкідливих домішок, генномодифікованих продуктів, барвників і консервантів є напрямом створення і впровадження екологічних інновацій.

Українська харчова промисловість може цілком задовольнити необхідність внутрішнього ринку в продуктах харчування, вона має значний потенціал в експорті. Її подальший розвиток потребує впровадження новітніх технологій; використання безвідходних та ресурсозберігаючих технологій; застосування сучасного технологічного устаткування; відновлення матеріально-технічної бази підприємств. Підвищенню ефективності розвитку галузі сприятиме надання фінансової підтримки підприємствам, які реалізують інноваційні проекти; поглиблення зв'язків підприємств харчової промисловості з науковими установами для проведення спільних наукових досліджень; організація перепідготовки кадрів на всіх рівнях інноваційного процесу [3].

Список використаних джерел

1. Дерій Ж.В. Роль людського потенціалу в підвищенні конкурентоспроможності підприємств АПК Чернігівського регіону / Ж.В. Дерій, Н.В. Завгородня. – Чернігів: ЧДТУ, 2014. – № 2. – С. 87–91.
2. Крисанов Д.Ф. Харчова промисловість України в контексті розвитку національної інноваційної системи / Д.Ф. Крисанов, К.О. Бужинська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – Т. 1, № 5. – С. 58–66.
3. Федулова Л.І. Іноваційна економіка / Л.І. Федулова. – К.: Либідь, 2006. – 475 с.

Науковий керівник: І.В. Немцова, викладач.

Р.О. Якушин

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

УПАКОВКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Останнім часом упаковка продукції відіграє все більшу і більшу роль у маркетинговій діяльності промислових і торговельних підприємств.

Упаковка, при проходженні стадії від виробництва до кінцевого споживання, виступає одним з найважливіших умов формування конкурентоспроможності товару, а також збереження його споживчих властивостей.

Відповідно до нормативних документів упаковку розглядають як засіб або комплекс засобів, що забезпечують захист продукції від пошкоджень і втрат, навколишнє середовище від забруднень, а також забезпечують процес обігу продукції. Тим самим, упаковка забезпечує

збереження якості продукції, збільшення термінів її зберігання, захист від інфікування мікроорганізмами, впливу сонячного світла і т.п. Екологічне значення упаковки важливо для захисту навколишнього середовища від шкідливих і токсичних речовин [1].

Виконання функції зберігання вимагає від конструкції упаковки простий і чіткого маркування, можливості оптимального використання площі складських приміщень.

Упаковка, виконуючи функцію маркетингу, ефективно використовується як засіб просування товару на споживчий ринок. Розрізняють три основні причини, через які значення упаковки в системі маркетингу неухильно зростає: зростаючі вимоги споживачів до зручності користування продуктом; конкуренція за більш престижні місця на прилавках магазинів; використання упаковки для реклами продукту на місці продажу. Нормативно-законодавча функція упаковки є як би похідною від інших функцій

Так, в процесі виконання функцій захисту і зберігання склався комплекс санітарно-гігієнічних вимог до упаковки. В даний час в багатьох країнах існує спеціальне законодавство, суворо регламентує граничний вміст в пакувальних матеріалах компонентів і домішок, які можуть мігрувати в продукт. Будь-пакувальний матеріал може бути використаний в харчовому виробництві тільки після отримання відповідного дозволу державних органів санітарно-гігієнічного контролю.

На сучасному етапі проблема упаковки стала дуже серйозною, особливо в нашій країні, тому що ринок упаковки розвивається дуже швидкими темпами і підприємствам необхідно знаходити всі можливі шляхи, щоб встигнути за конкурентами і новими технологіями [2].

При купівлі товару упаковка, безсумнівно, грає роль продавця, тому вона повинна привертати до себе увагу і зацікавлювати будь-якого покупця. Але найголовніше, що не можна забувати, упаковка не повинна обдурити його очікування. Вона зобов'язана створювати позитивний не тільки позитивний імідж товару, а й його виробника або продавця.

Після покупки товару упаковка повинна служити підтвердження правильно зробленого покупцем вибору. Він повинен бути задоволений рівнем і якістю придбаного ним товару. Упаковка повинна завжди бути вищої якості, а товар відповідати цій якості пакувального матеріалу.

Найчастіше найбільш доступною інформацією при купівлі товару в магазині буває та, яку містить саме упаковка. Тому, щоб уникнути невинуватених витрат на рекламу товару необхідно, щоб упаковка і рекламна компанія підносили покупцеві однакову інформацію. Інформація на упаковці завжди повинна описувати товар, радити і пояснювати спосіб його застосування або використання, а також бути доступною і цікавою.

Список використаних джерел

1. Шульгіна Л.М. Механізм формування споживчої цінності упаковки як основа стратегії флексографічних підприємств / Конкурентні домінанти стратегічного розвитку підприємств: монографія // В.В. Дергачова, Н.О. Сімченко, К.О. Бояринова та ін. – Черкаси: Чабаненко, 2013. – С. 298–313.
2. Голубков Є.П. Основи маркетингу: підручник / Є.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1999. – 656 с.

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

В.О. Яневський
Миколаївський національний університет
імені В.О. Сухомлинського

ПСИХОЛОГІЧНІ ЯКОСТІ, ЩО СПРИЯЮТЬ І ПЕРЕШКОДЖАЮТЬ УСПІХУ В БІЗНЕСІ

Підприємництво в сьогоднішньому світі – це серйозна економічна і політична сила. У ряді розвинених країн Європи та Америки на частку фірм з числом працюючих менше 20 осіб припадає від 40% до 55% всіх зайнятих у приватному секторі. Малі фірми живлять життєвими силами здоровий економічний організм будь-якої країни [3].

На думку А. Менегетті, економічний лідер - це оперативний центр безлічі відносин і функцій, який створює нові робочі місця, приносить прибуток і сприяє розвитку сфери послуг. Згідно уявленням А. Менегетті лідер має три групи якостей, серед яких умовно можна виділити: інтелектуальні здібності; особистісні якості; набуті вміння [1].

Особистісні якості, що перешкоджають успіху в бізнесі

Якостями, які протипоказані підприємцю, є: емоційна неврівноваженість; лінь; пасивність; вразливість до нав'язування чужої волі; надмірна старанність і пунктуальність.

Підприємницька діяльність є важливою складовою сучасної української економіки, малий та середній бізнес займає вагому частку в різних її сферах. Особливість підприємницької діяльності – це переважно інноваційні процеси, а саме: реформування виробництва шляхом нових комбінацій чинників; пошук нових можливостей шляхом комбінації своїх унікальних здібностей і знань про ринкову ситуацію; стратегічна орієнтація на можливу потенційну прибутковість справи, а не на наявні ресурси; активний пошук і створення нових ресурсів і споживчих благ; творче узгодження потреб з виробничими ресурсами; погодження інтересів споживачів з отриманням прибутку [4].

У житті людини виявляються різноманітні емоційні переживання, які розрізняються за специфікою плинину і впливу це страх, настрої, пристрасть, афект тощо.

Розуміння працівника – це підґрунтя, на якому закріплюється довіра, адже працівник переконується, що його скарги зафіксовані у свідомості

партнера і він їх активно осмислює. Розуміння може бути виражене і невербальним шляхом: поглядом, кивком голови тощо. Тон та інтонація здатні демонструвати як порозуміння, так і відстороненість, незацікавленість. Якщо партнер переконується у нерозумінні і небажанні зрозуміти, то він автоматично перетворюється з помічника на супротивника. Взаємини партнерів заходять у безвихідь.

Менеджер повинен терпляче вислухати працівника, навіть коли він повторюється.

Одначе таке ставлення зовсім не означає «переходу на особистості», «панібратства» або «вседозволеності». Дистанція ж менеджером та працівником повинна завжди витримуватись, о на певному часовому відрізку взаємин буде гарантувати менеджеру збереження свого авторитету й гідності. Звичайно, часом мають місце і порушення емоцій. Патологічна зміна емоцій виявляється по-різному: депресією, апатією, і емоційною лабільністю тощо.

Фахівці, що вивчають психологічні особливості сучасних українських підприємців відзначають у них набір далеко не оптимальних особистісних якостей, які, тим не менш, дозволяють їм вести свій бізнес з урахуванням вітчизняних економічних і соціальних реалій: раціоналістичність – прагнення все прорахувати, передбачити і врахувати; недовірливість – сприйняття світу як ненадійного, часто прямо ворожого, що призводить до прагнення посилити контроль за всім, також підозрливість стосовно своїх працівників і партнерів по бізнесу; агресивність – схильність до вирішення проблем силовими методами замість пошуку компромісів, а також схильність до афектних спалахів у взаємовідносинах з персоналом.

Список використаних джерел

1. Менегетти А. Психологія лідера / А. Менегетти. – М.: Онтопсихологія, 2004. – 256 с.
2. Емельянов Е.Н. Психологія бізнеса: учеб. пособие / Е.Н. Емельянов, С.Е. Поварниціна. – М.: АРМАДА, 1998. – 511 с.
3. Социальная психология экономического поведения / отв. ред. О.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. – М.: Наука, 1999.
4. Бабаєва Л. Образ підприємця зі сторінок газет / Л. Бабаєва // Діловий світ. – 1992. – № 48.
5. Яновська С.Г. Соціально-економічні та психологічні ознаки підприємництва / С.Г. Яновська // Проблеми сучасної психології. – 2013. – Вип. 21. – С. 799–809.

Науковий керівник: І.Є. Чугуєва, д-р філософії в галузі соціальних та поведінкових наук.

STUDY OF THE EFFECT OF NATURAL COFFEE ON THE HUMAN BODY

The question of the effect of coffee on health is very relevant among both doctors and ordinary consumers. There is nothing better than to start your morning with a cup of aromatic coffee and at the same time be sure that this pleasure is absolutely safe for health. There are many biased views regarding the effect of caffeine on the human body. But thanks to recent experiments, it has been proved that coffee is not only harmless, but also has a very positive effect on health and the entire system. In times of constant stress, good news for every coffee fan is news that caffeine is a stimulant of the central nervous system. Studies show that it enhances the processes of excitation in the cerebral cortex, in appropriate doses it enhances the positive conditioned reflexes and increases motor activity. The stimulating effect leads to an increase in mental and physical performance, reducing fatigue and drowsiness. Large doses, however, can lead to depletion of nerve cells, so the dosage of caffeine must take into account the individual characteristics of nervous activity.

In addition, the use of caffeine in moderate amounts, namely no more than 500 mg per day, significantly reduces the risk of lung cancer, liver cancer and type II diabetes.

Coffee contains such essential elements for humans as potassium, calcium, sodium, chlorine, magnesium, iron, sulfur, nitrogen, phosphorus, and eight vitamins of group B. Due to the presence of vitamin P, coffee is essential for strengthening blood vessels. A cup of coffee contains 20% of the body's daily need for this vitamin.

Drinking coffee throughout life has a good effect on the health of older people. Caffeine almost negates the possibility of Parkinson's disease.

The negative impact of coffee on tooth enamel also turned out to be a myth. All coffees contain calcium and phosphorus, have an antibacterial effect, which is very helpful in combating tooth decay.

Coffee also contains antioxidants in much larger quantities than tea. It is seen that antioxidants protect the body from "oxidative stress", that is, from the effects of reactions involving free radicals that can cause cancer, heart disease, degenerative mental disorders, accelerate the aging process of the human body.

So, coffee is not only an unsurpassed taste to drink, but also a healthy source of energy.

Supervisor: O. Serhieieva, PhD in State administration Science, Associate Professor.

BITCOIN PRICE ANALYSIS

Bitcoin (btc) is a new generation of digital currencies and it is available on the internet only. This coin cannot be controlled by someone or with something. Bitcoin prices oscillate due to all the world's computers which are turned on at the moment and that is a sense of Bitcoin.

There were three persons: Nil King; Charles Bray; Vladimir Oxman. They applied for Bitcoin to a company that logs in new projects in 2008. But Satoshi Nakamoto told on them, because he thinks he is a real creator of Bitcoin. Satoshi published some proofs of Bitcoin invention. Unfortunately, discussions will never stop and nobody knows a real creator of Bitcoin. Bitcoin set up a rate of 1.309,03 to a dollar at the beginning of October 2009. For over a thousand of bitcoins you could buy a dollar only and this is the reason why the cost of Bitcoin was determined by no one, because it was such a small figure. The cost of a coin was so small because of electricity expenses that included the mining of Bitcoin, because it is necessary to hold your computer turned on for all the time [1]. 12 June 2010 was a day when the price of a digital coin grew up to 0.080\$ mark and after a while it increased to 0.50\$ mark on 7 October. This happened due to 1 million dollars that was invested in Bitcoin. There was a historic event in 2010, when a man bought a pizza for 10 thousands bitcoins (it is over 25\$) on May 22 that nowadays this is about 3 million dollars[2]. One Bitcoin cost 1\$ on 9 February 2011 and after that the coin started going down slowly for a while, but after a few of events it increased sharply to 31.91\$. This day was named 'a big bubble' by specialists. The price got down to 10\$, it happened due to 20 thousands bitcoins that were stolen from the creator of Bitcoin Forum and a lot of invests were gotten out of Bitcoin Market [2]. There was nothing special in 2012 except for the moment when Bitcoin became a bank of Bitcoin Central. Spring of 2013 was like a nightmare for Bitcoin. It got over a huge fall of the cost for a couple of hours, the quotations of Bitcoin dropped sharply from 233\$ to 67\$ (71%). It took seven months to go back again. The reason of that was a sharp popularity of Bitcoin. The digital coin never grew up to 15\$ before that moment, but the attention of media gave a hand of help to Bitcoin and it went up to 200-233\$ mark. This fall was like an enormous stabilization before it increases again. Some specialists stated a huge fall happened because of the problems in Mt.Gox (Mt.Gox was the most famous Stock Market) [2]. The oscillations in Bitcoin price was at 120\$ mark for the rest of 2013. In spring of the same year the digital coin increased sharply to 1150\$ mark and dropped down to 500\$ mark. It will take 3 years before Bitcoin go up again. It was 'a big bubble', because not professional investors put their money in Bitcoin allowing to have a slight and quick raise. At the same time, American Stock Houses made an easy way to get the digital coins

for ordinary people. The rate of Bitcoin went back to the previous mark after 'a big bubble' in 2013. The digital coin went down sharply from 867\$ a Bitcoin to 439\$ mark (49%). This fall the currency stand on a long period of the low cost that continued to the end of 2016. It happened because of Mt.Gox Stock Market, which was a main headquarter for Bitcoin trading, confirmed 850 thousand of bitcoins (it is 3, 5 billion dollars now) were stolen from the market and blocked the trading process. A lot of investors got some doubts of Bitcoin safeness and popularity of the digital coin went down sharply [2]. At the beginning of Jurally 2017 Bitcoin first went through 1000\$ mark and kept moving. The rate of the digital coin achieved 3000\$ mark in June, but dropped sharply to 1869\$ mark in July. The reason of that was simple, the investor got some doubts again, they saw some problems in code process of the digital coin, and they were not able to negotiate the update of operating system. And when the danger of that was away, bitcoin started going up: it cost 5000\$ in September. But the digital coin went down to 3000\$ mark on September 15 and a lot of investors put their investigations out of the market. And even this event couldn't stop Bitcoin increase, it grew up higher 4000\$ 3 days later. Oscillations in price can confuse everyone and the reason of the latest fall was China. Communist part of China disallowed ICO and the investors thought to themselves that China can disallow Bitcoin trading after that China also suspended the BTCC (Bitcoin Stock Marker of China). This news explains the falls. After Bitcoin had the update of operating system (Segregated Witness) the price almost went up to 5000\$ mark, but authority of China was disallowed to hold a conference of ICO and that is why the price got low again. The rest of 2017 Bitcoin was increasing, there were a few of falls, but those were not much more than ordinary stabilization [2]. By the time of 2018 Bitcoin had a cost of 13.400\$. On the first days of January the quotations went down to 12.000\$ mark and below. The opinions of experts are stated that happened because of the control of the digital coin in main countries [3].

What about the future of Bitcoin? The analysts of Danish Saxo Bank state by the end of 2018 the digital coin will have grown up to 60.000\$ mark and that is not over. The traders state it will have increased to 25-30 thousand dollars. But anyway, nobody will know the future.

Bibliography

1. История создания биткоина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.coinfox.ru/faq/2691-istoriya-sozdaniya-bitkoina>
2. История биткоина – График курса стоимости биткоина за все время [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://great-world.ru/istoriya-bitkoina-grafik-kursa/#2008>
3. График биткоина к доллару [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://coinspot.io/charts/>

Supervisor: V. Orlova, PhD in Technical Science, Associate Professor.

FEATURES OF BUSINESS WITH GEORGIA

It is convenient for Ukrainians to work with Georgia, because Ukraine has gone far ahead in marketing, service, perseverance in work, sales and in general in the approach to business development. The mentality of Georgians also contributes to this: for the most part they are unhurried, accustomed to long discussions of insignificant issues, preferring to rest to regular work, they create fertile ground for more active foreign entrepreneurs.

The advantages of doing business are: a good business climate and the government's policy of attracting investors, ensuring their rights; stable macroeconomic situation, GDP growth; strategic geographical location at the crossroads of European and Western markets: Georgia-Azerbaijan-Kazakhstan-China path opens for Ukraine, and Ukraine has become an "air gateway" to the EU for Georgia; developed infrastructure. Four seaports, a renewed railway infrastructure, three international airports and an international standard highway from the eastern border of Georgia to the Black Sea provide an opportunity for the rapid transit of goods; low tax rates with the possibility of exemption from taxes turn Georgia into one of the most attractive tax jurisdictions in the world. The free industrial zone allows producing and exporting goods with a minimum of taxes; the opportunity to export many goods from Georgia to the EU market without trade barriers under the GSP + (Generalized Benefit +) agreements.

The standard preferential treatment of GSP with the United States, Canada, and Japan. For international transit companies in Georgia it is convenient to create a free warehouse enterprise - it is exempt from corporate income tax, VAT for the supply of goods in a free warehouse.

Launched in 2016, the Silk Road project (Trans-Caspian transport route with container rail traffic) may spur trade. Ukraine, Azerbaijan, Kazakhstan and Georgia agreed on the establishment of preferential tariffs for cargo transportation on the route. This project can significantly revive trade between countries and open up new perspectives for Ukrainian entrepreneurs.

Products that are promising for export from Ukraine to Georgia: dairy products, eggs, natural honey; animal products (including sausages, cheeses); fats and oils of animal or vegetable origin; residues and waste of the food industry, ready-made animal feed; Clothes, shoes, accessories; furniture, textiles; ships, boats and floating structures; confectionery (long-term storage), flour, cereals; different foods; children's products, toys

Despite the abundance of brand stores, markets are flourishing in the country. There is practically no industry in the country. The main areas of activity are trade, restaurants, beauty salons and, of course, tourism. Since the general standard of living is not high, goods of the middle and lower price segment are popular in Georgia. Markets are overwhelmed with "Chinese",

“Turkish” goods of low quality; fakes for famous brands are popular. Along with frank consumer goods, there are very expensive shops and restaurants.

The government strongly encourages the construction of new facilities, develops tourism infrastructure, so the demand for construction services is high. At the same time there are not enough budget hotels.

Every entrepreneur who wants to open a business in Georgia should know: the Georgians get used to the new for a very long time, “swing” much longer.

Another difficulty is the qualified staff that meets the requirements that have long been familiar in Ukraine. In the work quite often there is a lack of obligation, negligence, lack of understanding of "client rights". Therefore, Ukrainian entrepreneurs prefer to hire Ukrainians.

A. Malasai
Universitat Wien, Osterreich

HOW A COUNTRY'S BUSINESS ENVIRONMENT AFFECTS ITS ECONOMY

Entrepreneurship is playing a big role in economic stability of any country in modern world. Economic stability is the growth rate of the national currency, the country's GDP indicator and the reduction of state budget expenditures. So you can characterize this term. At the moment, many countries are trying to achieve such a state of the internal economy of the state, but it is rather difficult to do so due to numerous circumstances. Each state has its own indicators that determine what economic stability is, but on some points they are similar to most states.

For example, Singapore is among the ten least corrupt countries in the world, occupies the leader places in terms of competitiveness and is recognized as one of the richest in income by the state.

The rules of doing business here are simple and clear. Largely due to this, Singapore is one of the world's major business centers. The country is among the top ten for doing business according to different rating ratings. The World Bank has been giving Singapore first place in Doing Business for several years in a row. And all this thanks to one of the most advanced and fair tax systems, the introduction of a large number of innovations and the low level of state intervention in the economy. The tax rate on profits in this island nation is 17%. At the same time, for several years a one-tier system of profit taxation has been applied here, which means that by paying tax on the company's profits, the shareholder does not have to pay taxes on the dividends received.

According to the 2018 Doing business rating, New Zealand was recognized by the country where it is easiest to create a start-up, and the second country after Singapore where the most favorable conditions exist for

business as a whole. No wonder, because New Zealand is one of the least corrupt states in the world, there is no capital gains tax, and you can register an enterprise within a few hours. At the same time, 70% of all New Zealand companies operate without hired employees in general. The New Zealand government is interested in business development; therefore, visas for startups have been introduced in the country, there are available state programs for financial support for business start-ups and there are incubators and accelerators for entrepreneurs. New Zealand is also a leader in many world rankings of favorable conditions for business. Over the past four decades, New Zealand has evolved from an agrarian economy into an industrialized, free market. New Zealanders, privatized dozens of industries that were previously controlled by the government, such as air travel, insurance, banking, and telecommunications. By criteria such as "lack of red tape", "low level of corruption" and "property rights", the country ranks first in the list.

Territorially isolated from the rest of the world, the country is considered one of the most stable. In addition, she is friendly to entrepreneurs who come here to do business. New Zealand has high rates of "personal freedom" and "investor protection", and the level of corruption, bureaucracy and government intervention in the economy is almost the lowest in the world. The country has a fairly high GDP growth rate. For contribution to the development of the country's economy, you can get citizenship.

Ireland is deservedly recognizing as one of the most interesting countries for capital investments in organizing its own business and finance. Foreign revenue inflows come from a stable economic structure and a sound business policy.

There is a fairly loyal tax system for both local businessmen and people from other countries. Also in this country special funds are being created with the aim of helping young and new startups in startups. This gives additional opportunities and advantages in comparison with other countries.

The Irish government attaches great importance to foreign investors: Profit tax is only 12.5%. And for businesses in industrial sectors, in financial services and engineering, a preferential tax is provided - 10%. This is one of the lowest in Europe. The VAT rate is 23%.

The Irish state has an extremely extensive system of double tax treaties already concluded. According to them, the tax burden is almost entirely removed from businessmen who conduct their activities simultaneously in the territories of several countries. As well as such organizations are exempt from paying compulsory fees, established interest on loans, royalties (periodic payments to the seller for the use of a licensed item), rental payments when owning real estate and aircraft.

Ireland is considering one of the main crossroads of trade routes between America and Europe - it is good for those who produce high-tech goods or provide international services. In Dublin are located the European offices of

many large technology corporations, such as Google, Twitter, Facebook and LinkedIn.

Over the past few years, Scandinavian countries occupy leading positions in the rankings. However, very often, Denmark is ahead of its neighbors in business. High technology, free trade and property rights are well developed in this country. Denmark is a tiny state with an open economy, well integrated into the European Union. According to experts, it is easy to start a business here - this can be done quickly and at low cost.

The economy of Denmark is considered one of the healthiest in Europe. The country has a low rate of inflation and unemployment, while wages are high, while taxes are also high. But there is practically no corruption.

Looking at such countries with a favorable business environment, one can notice the trend of a rapidly growing economy, a decrease in unemployment, an increase in opportunities and innovations, as a result of which the welfare of the country is improved. It follows from this that a favorable business environment creates new enterprises and investments, therefore it successfully influences the general economy of the country. From this we can conclude that in the modern world one of the main needs of the advanced economy of the country are new and successful enterprises and investments, and consequently the favorable business environment of the country at the global level. This means that the state should pay more attention to issues related to the quality of goods produced and sold, fair competition, environmental pollution and occupational safety, rather than the business registration process for stable economic growth, because tight government regulation forces enterprises to work illegally and Thus, it stimulates the development of the shadow economy.

References

1. Kurt Badenhausen., The U.K. Tops Forbes' best countries for business 2018. Available at: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/12/19/the-u-k-tops-forbes-best-countries-for-business-2018/#438418a726de> (Accessed Dec 19, 2017)
2. Aj Agrawal., Why you should consider doing business in Singapore. Available at: <https://thenextweb.com/contributors/2018/01/01/consider-business-singapore/> (Accessed Jan 2, 2018)
3. Rankings & Ease of Doing Business Score Available at: <http://www.doingbusiness.org/en/rankings>
4. Economic overview. Available at: <https://www.newzealandnow.govt.nz/investing-in-nz/economic-overview> (Accessed 15 March 2018)
5. Business culture. org., Irish business culture. Available at: <https://businessculture.org/northern-europe/ireland/>
6. Denmark.dk., Doing business in Denmark. Available at: <https://denmark.dk/society-and-business/business-environment>

COMMERCIAL LOGISTICS. OPPORTUNITIES AND PROSPECTS

Traditionally, logistics management is understood as processes associated with management in three general directions. It is a process of managing the flow of: goods; information; finances.

It should also clarify the direction of movement of the above components, which must be considered: from production to consumer. The presented components formed the basis of the main functional areas of commercial logistics, such as supply logistics and sales logistics, transport and information logistics.

The interaction of all participants is characterized by three key processes that are manifested in the relationship of procurement with commodity production, marketing with consumer service and fulfillment management with the organization of transportation.

In the context of globalization and active interaction between countries, in particular in the field of international trade, it is necessary to coordinate the business interests of transnational corporations with the interests of each country that participates in the supply chain at the macro level.

The provision of high-quality logistics services is the goal of introducing a quality management system in logistics, which must be ensured at all stages: warehousing, purchasing and transport business processes.

In this regard, it is necessary to note the International Organization for Standardization. As is known, ISO is an international organization for standardization, established in 1946 by a UN decision. The purpose of the organization is to promote the development of standardization on a global scale, to ensure international trade. The organization has more than 200 committees that develop industry-specific international standards. To date, the most common standards of the ISO 9000 series, since they define the quality requirements at the international level.

The object of ISO is to promote the development of standardization and related activities in the world with view to facilitation international exchange of goods and services, and to developing cooperation in the sphere of intellectual, scientific, technological and economic activity. The result of ISO technical work is published as international standards.

Uniform requirements for the organization of business processes by all participants in the product distribution will allow harmonizing economic relations between countries and optimizing all types of resources.

As you know, the basis of the emphasis in organizing and implementing logistics in business processes should be done on optimizing the costs associated with the distribution of goods. Only through the implementation of ISO requirements by all logistical participants is it possible:

- Efficiently organize business processes and continuously improve results;
- Strengthen marketing positions and customer satisfaction;
- Reduce the cost of goods and services, while maintaining their quality;
- Follow the basic requirements for corporate culture, which determines the quality and efficiency of business processes.

M. Serhieieva
Psychology SWPS University of Warsaw, Poland

THE PROBLEM OF THE EFFECTIVENESS OF THE RESTAURANT IN THE SOCIETY OF CONSUMERS

In analyzing the issues of the development of the restaurant industry, not only economic growth and development indicators are important, but also the development of an integrated service strategy for the enterprise, focused on meeting the complex needs of consumers.

Attracting people and capital to the restaurant business is hindered by the widespread view that about 90% of open restaurants stop their existence in the very first year. Despite the popularity of this thesis, it does not take into account the processes of change of ownership, features of the bankruptcy procedure, other factors of viability and processes of reorganization in the industry.

In reality, as recent studies show, it is possible to speak more about fluctuations of this parameter from 30 to 60% in different regions of the world. According to economic indicators, after the first year of the restaurant's operation, the possibility of his leaving the market is significantly reduced, and after seven years of work in the region, he generally receives minimal statistical probability, besides, the growth of this industry is determined, for example, by the National Restaurant Association of the USA by an average of 3-4% per year, which certainly makes the restaurant business more attractive to investors and regular customers.

Based on the analysis and philosophical prerequisites for the functioning of the hospitality industry in the "service society" of recent years, it can be assumed that only an integrated approach, taking into account the achievements of not only the economy, but also marketing and management, focus on the life cycle of the consumer's family, its quality and level, can help the restaurant business to succeed.

Modern researchers attribute to the modern society the model of so-called McDonaldization, which affects many manifestations of social behavior and personal development of mankind. The four main principles of a fast-food restaurant identified as a result of the study – efficiency, quantitative

measurability, predictability and control – are consonant with the basic life strategies and principles of functioning of modern society.

Recent studies have shown that not only making profits, but more strategic location choices, focus on demographic changes and national traditions, winning a market segment and building an original product portfolio, as well as the competence of management and staff lead to a decrease in bankruptcy risk. Speaking of hotel complexes in our country, it should be noted that many of them were built relatively long ago, so owners have to spend money on servicing elevators, in-line repairs and other services that are displayed on the settlement price.

Quality food, accuracy and accuracy of order fulfillment, safety, comfort and reliability - these are the basic requirements that consumers in the restaurant business place, with the purpose of visiting the restaurant they consider, above all, pleasure from the spectrum of social and spiritual and recreational needs that effect on personality.

Nevertheless, a relatively large number of failures in the development of the restaurant business requires paying special attention to the economic and social reasons that lead restaurateurs to cease operations.

Among the main factors affecting the survival of restaurants are the following: the influence of the surrounding competitive environment, the size of the enterprise; environmental factors; internal factors, including incompetence of management, inefficiency and inexperience of staff, the lack of a common enterprise strategy.

Despite the importance of quality and the specifics of the restaurant, the overall concept, which provides for the long-term planning of the existence of an enterprise on the market, is important for success; capital investments are needed in modernization.

Thus, taking into account both the specific features of the hotel and restaurant business, and the general processes of the development of society in the 21st century, a number of success factors and efficiency in the restaurant industry can be identified:

- The presence of a holistic concept and strategy of the company, aimed at meeting the motivational component of the identity of the consumer;
- Making decisions designed for long-term economic effect;
- The use of applied research that tracks the emerging needs of customers in this market segment;
- Timely retraining of staff and delegation of authority;
- Creation of the mission of the enterprise, the transfer of corporate goals and values to employees to counter competitors;
- Expedient distribution of working time in the enterprise, provides a proportional balance of working and non-working time;
- Effective management, creates a positive image and internal corporate culture.

MODERN ASPECT OF TRADE MANAGEMENT

Commerce as an economic and organizational process of economic relations implies the existence of a market space. In the integrated market various economic streams circulate: resources, goods, finance, labor, capital, information. The market is not only a place of interaction between the seller and the buyer. In the first place – it is the economic relations of exchange, due to different flows. Numerous market flows become objects of management. The streams of different objects are interconnected, and some streams can generate others, forming very complex systems - this is a feature of the integrated market, namely the interrelation of production and consumption based on the development of commodity market infrastructure institutions.

The systemic function of trade in the market infrastructure is determined by the place and role of trade in the general distribution system in the public sector as a set of operations that allow bringing goods to intermediate and final consumers. Providing them with the choice, acquisition and use of goods, trade performs, on the one hand, the function of “protecting” the chosen mode of activity of the market economy as an open socio-economic system, and on the other hand, it creates opportunities for choosing a new mode of activity.

Sustainable development of the industry is possible with the implementation of trade in its system function, which implements the principle of ensuring freedom of choice, accounting and coordination of economic interests in the chains of distribution. It also allows you to set and evaluate specific specifics, goals and objectives of the trade infrastructure and the actual trading activity from the point of view of the legal, socio-economic and informational aspects of the development strategy and trade policy at the regional level and at the level of an individual trading enterprise.

Currently, in countries with developed market relations, there is, firstly, gradual integration of firms in all major areas of trading business, wholesale and retail trade, and, secondly, the relative decline in the role of wholesale trade due to the establishment of closer ties between manufacturers and large retail organizations. Such processes are dual in nature. Large companies are increasing their distribution and influence on commodity markets, displacing small businesses, increasingly dictating market conditions. Further strengthening of such companies may contribute to the emergence of monopolies in each of the areas of business.

In contrast to countries with developed market economies, the system of market relations in Ukraine is still in the formative stage. In the conditions of the formation of market relations, the regional market only theoretically functions as a whole. In practice, it breaks down into certain market blocks,

each of which implements its system function. Therefore, in the context of trade, it would be premature to try to identify any sustainable trends in its development. In modern conditions, the features of the functioning of individual elements of the retail and wholesale trade are largely dependent on the regulatory strategy of the city and municipal authorities.

Supervisor: H. Ryzhkova, PhD in Economic Science, Associate Professor.

V. Zabirnaya
Alfred Nobel University, Dnipro

POTENTIAL FOR DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE

Important in modern conditions is the task of improving activities Ukrainian manufacturers of confectionery products, increasing their competitiveness, ie, maintaining a certain market share and a certain level of sales to achieve a certain level of profit. To do this, companies are forced to seek the answer to the question: what product wants to buy a consumer, which criteria are the dominant choice, how to force focus on the product manufactured by the company?

The solution of the problem is seen in the formation of a strategy that ensures the competitiveness of enterprises. Finding the best ways to develop it is an issue of the day.

Flour sweets take first place in the sale of confectionery of different types. Thanks to the passion of Ukrainian consumers for cakes and pastries, cookies and waffles, cakes and rolls, the tendency of consumption growth remains, and, accordingly, production of powdered products in general in Ukraine.

This direction remains attractive for investment at various levels, despite the fact that manufacturers in the segment of flour container products are many, but there is no clear leader.

The range of flour confectionery products is characterized by regional peculiarities, which is the basis for the formation of the local target market of flour confectionery products. Analysis this approach allows us to assert that the assortment of flour confectionery products is diverse, which makes it difficult to offer them to the consumer. And, consequently, manufacturers should have a market situation to expand their own positions.

Qualitative products are the basis of its competitiveness among similar products of other competitors, as well as the competitive advantages of the company in the market. The presence of certain competitive advantages in the enterprise determines the choice of the competition strategy, which is the basis of his behavior in a competitive market. Confectionery Factory Ltd specializes in the production of flour confectionery products. Specialization of the enterprise in the narrow segment is a strong and reliable advantage.

Product manufactured on modern Italian and German equipment, sales are guaranteed by a well-established distribution network. Priority

For the factory there is a financing of re-equipment of production assets (ie, the key to implementing an integrated strategy of the company is a strategy for managing funds and assets). This will improve the quality of products, will solve the problem of developing new products and management commodity nomenclature and sales strategy implementation. Having won a niche in the market by offering a quality product at an acceptable price for the consumer, the company implements a profit management strategy for resolution urgent problems, expansion of production, and, consequently, the segment of the market and implementation of other strategies. In general, the concept of enterprise activity will be focused on sales, which involves an active influence on the acquisition process products. This means that the confectionery factory should pursue an aggressive sales policy and promote its products on the market, persuading and persuading the consumer to make a purchase. Therefore, the product strategy should include a set of tools for sales and promotion purchases.

Supervisor: O. Serhieieva, PhD in State administration Science, Associate Professor.

ДОВІДКОВА ІНФОРМАЦІЯ
ВНЗ та установи – учасники X міжнародної науково-практичної
Інтернет-конференції молодих вчених та студентів
«Формування механізмів управління якістю та підвищення
конкурентоспроможності підприємств»

Brandenburg University of Applied Sciences, Germany

Poznan University of Technology, Poland

Psychology SWPS University of Warsaw, Poland

Universitat Wien, Osterreich

Tbilisi State University behalf of Ivane Javakhishvili, Georgia

Полесский государственный университет, г. Пинск, Республика Беларусь

Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості
Міністерства соціальної політики України

Львівський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр
МВС України

Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний
центр МВС України

ТОВ «Фасад-Клінкер», м. Київ

Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів
і природокористування України «Ірпінський економічний
коледж»

Вінницький торговельно-економічний інститут Київського
національного торговельно-економічного університету

Горохівський коледж Львівського національного аграрного
університету

Державний університет телекомунікацій

Дніпровський транспортно-економічний коледж

Донецький національний економічний університет імені Михайла
Туган-Барановського

Донецький національний технічний університет

Економічний коледж Дніпровського державного технічного
університету

Запорізький національний університет

Київський національний економічний університет імені Вадима
Гетьмана

Київський національний торговельно-економічний університет

Київський національний університет будівництва і архітектури

Коледж переробної та харчової промисловості Харківського
національного технічного університету сільського господарства
імені Петра Василенка

Ліцей № 17, м. Хмельницький

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

Львівський інститут економіки і туризму
Львівський торговельно-економічний університет
Миколаївський національний університет імені
В.О. Сухомлинського
Національна академія державного управління при Президентові
України
Національний авіаційний університет, м. Київ
Національний аерокосмічний університет імені М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»
Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Національний університет державної фіскальної служби України
Одеська національна академія харчових технологій
Одеський національний економічний університет
Одеський національний політехнічний університет
Полтавський університет економіки і торгівлі
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»
Рубіжанський індустріально-педагогічний коледж
Таврійський державний агротехнологічний університет
Торговельно-економічний коледж Київського національного
торговельно-економічного університету, м. Київ
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро
Харківський державний університет харчування та торгівлі
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова
Херсонський національний технічний університет
Хмельницький національний університет
Черкаський національний університет імені Богдана
Хмельницького
Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського
національного торговельно-економічного університету
Школа англійської мови SkyEng, м. Дніпро

ДЛЯ НОТАТОК

ДЛЯ НОТАТОК

Наукове видання
X Міжнародна науково-практична
інтернет-конференція молодих вчених та студентів
**ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ
ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Тези доповідей
21 березня 2019 р.
(українською, російською та англійською мовами)
Комп'ютерна верстка *М.С. Кузнецової*

Підписано до друку 14.03.2019. Формат 60×84/16.
Ум. друк. арк. 20,46. Тираж 150 пр. Зам. № .

ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля».
49000, м. Дніпро, вул. Січеславська Набережна, 18.
Тел. (056) 778-58-66, e-mail: rio@duan.edu.ua
Свідоцтво ДК № 5309 від 20.03.2017 р.

Віддруковано у ТОВ «Роял Принт».
49052, м. Дніпро, вул. В. Ларіонова, 145.
Тел. (056) 794-61-05, 04
Свідоцтво ДК № 4765 від 04.09.2014 р.