



УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

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

Тези доповідей

26 березня 2020 р.



УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ
ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

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

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

Тези доповідей

26 березня 2020 р.

Дніпро
2020

Організаційний комітет:

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

В.М. Орлова, кандидат технічних наук, доцент, завідувач 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;

П.В. Захарченко, кандидат технічних наук, професор, завідувач кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві Київського національного університету будівництва і архітектури;

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

Н.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, кандидат економічних наук, доцент, факультет інженерного менеджменту Познанського університету технологій;

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

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

Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств: XI Міжнародна науково-практична інтернет-конференція молодих вчених та студентів: тези доповідей / Дніпро, 26 березня 2020 р. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2020. – 296 с.

ISBN 978-966-434-477-4

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, а також інноваційного розвитку підприємств. Одним з тематичних напрямів конференції є обмін досвідом щодо проблем підготовки фахівців з підприємництва.

УДК 65.018.009.12

Відповідальна за випуск: **В.А. Павлова**, доктор економічних наук, професор.

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

ЗМІСТ

Араббосв Х.З. PEST-АНАЛІЗ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АЙТІ ЛОГІСТИК».....	10
Багдасарян Е.З. КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА	11
Безцінна М.І. ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДРИЄМНИЦТВА	14
Белецкий А.Р. БИРЖЕВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ.....	15
Білявський В.Г. ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНДЕКСУ NPS.....	16
Блотницька Ю.П. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЯКОСТІ КРИПІЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ РІЗНИХ ВИРОБНИКІВ	19
Бобрик К.Д. ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ В УКРАИНЕ	21
Бондаренко А.В. МАГАЗИН-САЛОН У СИСТЕМІ ФОРМАТ-МЕНЕДЖМЕНТУ	22
Бондаренко К.В. РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ: СУЧАСНІ ШЛЯХИ ТА НАПРЯМИ	24
Боровік Л.В. ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВНА УМОВА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА.....	26
Бочарова В.С. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК В УКРАЇНІ	28
Буланов А.Ю. ІНФЛЯЦІЯ В УКРАЇНІ ТА МЕТОДИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ.....	29
Бурба Ю.В. ВІДМІННІ ВЛАСТИВОСТІ «ПРОСУНУТОЇ СЕГМЕНТАЦІЇ»	31
Бурлакова В.В. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА СВІТОВОМУ РИНКУ	33
Бут С.І. АНАЛІЗ РИНКУ ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ	35
Бушмакіу О.В. ВИРІШЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ ЯК ЗАПОРУКА ПОКРАЩАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ.....	38
Валенко С.А. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА СТРУКТУРА МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	39
Вдовичин Р.І., Климів Ю.А. ЯКІСТЬ І БЕЗПЕЧНІСТЬ СПОНДИТЕРСЬКИХ ТОВАРІВ У КОНТЕКСТІ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ	43
Вергал К.Ю. ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНІХ СТРУКТУР В ТОРГІВЛІ.....	45
Висоцька А.В. CRM – ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗМІЦНЕННЯ ВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ	47

Гадада В.Г. СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОПТОВОГО ТОРГОВЦЯ	49
Герасименко А.В. АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ НОЖІВ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ У МАГАЗИНІ «GRANDWAY»	51
Годунько Р.Б. ВПЛИВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	53
Гололобова А.М. АЛГОРИТМ ДОСЯГНЕННЯ ПРИЙНЯТНОГО РИЗИКУ ...	55
Гололобова Н.В. РОЛЬ І РОЗВИТОК ВЛАСНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК	56
Голуб А.Г. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ	58
Гомілко В.В. ЕФЕКТИВНЕ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ ТА ОПТИМАЛЬНИЙ РІВЕНЬ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ	59
Грбовенко О.В. ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: СТЕЙКХОЛДЕРСЬКИЙ ПІДХІД.....	61
Грибок Б.Ю. РИТЕЙЛЕРИ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ.....	63
Гриняєв М.О. ВИБІР ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	65
Губарєва І.О. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЛІСОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ	66
Гуркач Є.В. ЩОДО ЯКОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ МАЙОНЕЗІВ.....	68
Діма Н.І. НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ	69
Єрошенко Т.О. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОЖИВЧОГО РИНКУ ..	71
Зайцева А.В. ФРАНШИЗА КАК БИЗНЕС ДЛЯ НОВИЧКОВ.....	73
Зенченко Д.Н. ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА	74
Иванов Ю.В., Кулибаба В.В. АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ УЧЕБНЫМ ЗАВЕДЕНИЕМ iZETA В ПОЛТАВСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ	77
Івашенко Ю.В. ВИКОРИСТАННЯ ВИСОКОЕФЕКТИВНОГО ГАЗОБЕТОНУ В БУДІВНИЦТВІ.....	79
Ілєва В.М. АСОРТИМЕНТ ТА ЛОГІСТИКА СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ	81
Ілєнко Д.П. РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТ. АРБІТРАЖ ТРАФІКА.....	83
Ільченко А.Р. ІТ-ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ: НАСЛІДКИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ	84
Карда Д.П. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ИХ ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА	86

Катан Л.І., Павлова Д.К. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ	88
Клешня О.О. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	90
Коваленко Г.О. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ	92
Кордзя Н.Р. ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЧЕРЕЗ УПРАВЛІННЯ ЇЇ ЯКІСТЮ ТА БЕЗПЕЧНІСТЮ	94
Костакова Л.Д. КЛАСИФІКАЦІЯ ВИТРАТ НА ЯКІСТЬ	96
Котова М.В., Животок В.Б. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ	98
Котова М.В., Сорока Я.А. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ПОШТОМАТИВ В УКРАЇНІ	100
Коц В.В. АЛЬТЕРНАТИВНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	102
Кравцова М.Г. КЛАСИФІКАЦІЯ ВЗУТТЯ СПЕЦІАЛЬНОГО ЗГІДНО З УКТЗЕД ДЛЯ МИТНИХ ЦІЛЕЙ	103
Крамар А.В. ТОРГОВЕЛЬНИЙ АСОТИМЕНТ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ	105
Кремльова А.О. СТАН РИНКУ КОРМІВ В УКРАЇНІ	106
Кувалдіна О.О. ТРАНСФЕРТНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ: МЕТОДИ ТА ЗНАЧЕННЯ	108
Кулік А.В., Самойленко А.А. АНАЛІЗ ЗОВНІШНІХ ЧИННИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ	110
Лазарєва С.С. ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ШАМПУНІВ	112
Лебединченко А.Є. СТАТИСТИКА МАРКЕТПЛЕЙСІВ УКРАЇНИ ТА ОСНОВНІ ПРАВИЛА УСПІШНОГО ВЕДЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ	114
Лемешко А.Д. АНАЛІЗ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОГО РИНКУ	116
Лисенко Н.В., Мартосенко М.Г. ВИЗНАЧЕННЯ ХАРАКТЕРИСТИК ПИЛОК ДЛЯ НІГТІВ ВІДПОВІДНО ДО ВИМОГ УКТЗЕД	118
Лисовая К.М. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ УКРАИНСКОГО РЫНКА ТРУДА И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ	120
Лохман М.О. ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД ВИМІРЮВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	122
Лук'яненко В.В. АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ СМАЖЕНОГО НАСІННЯ СОНЯШНИКУ	124
Луців Н.В., Головатий А.С. АНАЛІЗ РИНКУ ТУАЛЕТНОГО МИЛА В УКРАЇНІ	126

Луців Н.В., Сабор М.А. ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ЧОЛОВІЧОЇ КОСМЕТИКИ.....	128
Марій О.Т. ЛОГІСТИКА ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ	130
Мартосенко М. Г., Берлінова Л.В. СУЧАСНИЙ АСОРТИМЕНТ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ МАНІКЮРУ	133
Маслова А.Ю. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК В УКРАЇНІ	135
Мельниченко Д.О. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ПІДГОТОВЦІ СПЕЦІАЛІСТІВ З ЕКОНОМІКИ МЕДИЦИНИ.....	137
Мешечко А.О. ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ У МАГАЗИНІ.....	142
Мироненко А.М. ОПТИМІЗАЦІЯ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	143
Михайленко А.А. СУЧАСНА ТОРГІВЛЯ І ПІДПРИЄМНИЦТВО: ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	146
Міщук А.І. ВИРОБНИЦТВО ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	147
Мкртчян Т. ЛОГИСТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК АРМЕНИИ.....	149
Назюта Д.О. АНАЛІЗ РЫНКА СТЕКЛА В УКРАИНЕ	153
Негода В.Г. ЗНАННЯ УКРАЇНЦЯМИ ЇХНІХ СПОЖИВЧИХ ПРАВ.....	155
Нешта О.І. ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	157
Никонёнок В.О. ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ УСЛУГ	158
Никулина Д.М. АНАЛІЗ РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ	159
Ніколасва В.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ КЛІЄНТІВ МАГАЗИНУ	161
Ніколайчук О.А. REVENUE MANAGEMENT ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	162
Олег М.І. КОМЕРЦІЙНІ РИЗИКИ: ПОСТАНОВНИЙ АСПЕКТ	164
Островська О.В. КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ АСОРТИМЕНТУ МЕТАЛЕВОГО ПОСУДУ	165
Павлишин І.Р. МІЖНАРОДНІ ДОСЛІДЖЕННЯ. СПІЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМ	167
Павлова М.Б. ІННОВАЦІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТА СВІТОВИХ РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖАХ	170
Пашкевич Д.В., Луців Н.В. АНАЛІЗ РИНКУ ОФІСНИХ МЕБЛІВ В УКРАЇНІ	172

Перегула Д.В. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТІ АКЦІЙ «ДИВИДЕНДНИХ АРИСТОКРАТОВ США»	174
Пісанко В.І. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СУДНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ	176
Піунова А.Д. ШЛЯХИ РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ МОРОЗИВА ПІДВИЩЕНОЇ БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ	177
Плахотнюк Р.В. СУЧАСНА ТОРГІВЛЯ І ПІДПРИЄМНИЦТВО: ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	179
Пода А.М. ПРОДУКТИ ДЛЯ HoReCa	181
Поддубцева А.В. ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ СЕРЕДНЬОГО КЛАСУ В УКРАЇНІ	183
Попова Ю.О. ОЦІНКА ЯКОСТІ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПАТ «ВІММ-БІЛЛЬ-ДАНН УКРАЇНА»	185
Приймак Н.С. ЗАСТОСУВАННЯ ЦИКЛУ ШУХАРТА-ДЕМІНГА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМИ ЗМІНАМИ ПІДПРИЄМСТВА	187
Прохоров В.А. ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОСЕРВІСУ	189
Пучкова С.І. СУТНІСТЬ І ФУНКЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	192
Рибка Ю.М. ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ УКРАЇНИ ЯК ЗАПОРУКА УСПІХУ ВИРОБНИЦТВА	194
Риленко В.Є. ІДЕНТИФІКАЦІЯ ЛІКЕРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	196
Римар Л.С. ВИМОГИ ТА ШЛЯХИ ЗНИЖЕННЯ ЗАБРУДНЕНЬ ТВЕРДИМИ ПОБУТОВИМИ ВІДХОДАМИ	198
Рогоза В.М. СТРУКТУРА МОДЕЛІ ОЦІНКИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДО ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЕКОНОМІЧНОГО ОБ'ЄКТА	200
Самойлов Д.О. АКТУАЛЬНІСТЬ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ	201
Светлов В.О. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВО-СЕРВІСНИХ ПІДПРИЄМСТВ	203
Сеник Л.Я., Леванов В.Д. АНАЛІЗ РИНКУ РИБНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ІКОРНИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ	204
Сеник Л.Я., Момот А.С. ОСОБЛИВОСТІ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ПРАЛЬНИХ ПОРОШКІВ ПРИ ПЕРЕМІЩЕННІ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ	207
Сеник Л.Я., Петрук В.В. ВИМОГИ ЄС ДО РИБНОЇ ПРОДУКЦІЇ В РЕЖИМІ «ІМПОРТ» ТА «ЕКСПОРТ»	210
Сидоренко А.Е. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ	214
Ситник О.С. СУЧАСНИЙ СТАН E-COMMERCE В УКРАЇНІ	216

Скляр О.А. АНАЛІЗ РИНКУ УКРАЇНИ КАРТОННОГО ТА ПАПЕРОВОГО ПАКУВАННЯ.....	218
Солонська Е.Ш. ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	220
Співак І.В. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ВИРОБНИТЦВА АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	222
Стародубцев О.В. СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ОДЯГУ В УКРАЇНІ.....	224
Сушков Д.Т. ПІДПРИЄМНИЦТВО, ОРГАНІЗАЦІЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА БІЗНЕС-КУЛЬТУРА.....	226
Танцюра О.Ф. РОЛЬ ВИСТАВОК ТА СЕМІНАРІВ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ НА ПРИКЛАДІ «AGROEXPO» ТА «АГРОСКОП».....	227
Теслева А.В. АКТУАЛЬНІЕ ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ.....	229
Тимошук М.О. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК В УКРАЇНІ.....	231
Тишкевич В.О. ЩОДО ЯКОСТІ МАРГАРИНУ.....	232
Ткаченко А.С. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОРГАНІЧНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ.....	233
Федоренко А.О. РОЛЬ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ ЛЬВІВЩИНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВИТКУ.....	236
Федорченко О.Д. ЩОДО ПРОБЛЕМ ОПТИМІЗАЦІЇ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ.....	238
Хаврова К.С. ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ.....	239
Хлус Е.Л. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РЕГИОНОВ УКРАИНЫ.....	241
Чеповенко Ю.О. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОУПАКОВКИ В УКРАЇНІ.....	243
Чепурко М.В. УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ. ЗВ'ЯЗОК МІЖ ПОНЯТТЯМ ТА ПРАКТИЧНИМ ЗНАЧЕННЯМ.....	245
Чернишова Є.В. ВПЛИВ КУЛЬТУРИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	247
Чеха В.Т. СТВОРЕННЯ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ ТОВАРІВ МАЄ СТАТИ ЕКОНОМІЧНО ВИГІДНИМ.....	249
Чобіг М.Г. ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ: ФАКТОРИ ВПЛИВУ.....	251
Чукова І.П. ПРОФЕСІЙНІ НАВИЧКИ ПІДПРИЄМЦЯ.....	253
Шадрин В.О. АНАЛІЗ РИНКА СВЕТОПРОЗРАЧНИХ КОНСТРУКЦІЙ.....	254
Шаповал Д.В. АНАЛІЗ ЯКОСТІ ЗЕЛЕНОГО БАЙХОВОГО ЧАЮ.....	256
Шатохіна Ю.С. ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ПРОДАЖІВ У СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	257

Шевчук В.А. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	260
Шелемех А.В. ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕСА С КИТАЕМ НА УКРАИНСКОМ РЫНКЕ	261
Шило О.А. ПРО РОЗВИТОК РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ	263
Шульга І.В. ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ЯК ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	264
Щербина К.М. ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ЯКОСТІ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ.....	266
Яременко А.Р. ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНОЇ СЕРТИФІКАЦІЇ НА ЯКІСТЬ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	268
Ярошик Н.В. ФУЛФЛІМЕНТ В ЛОГІСТИЦІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ.....	271
Котова М.В., Козичева І.В. ЗАСТОСУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ	273
Котова М.В., Тернавський Б.І. УПРАВЛІННЯ ТРАФІКОМ НА ОСНОВІ ДІЮЧОЇ ВОРОНКИ ПРОДАЖУ	276
Harlan D.D. EXCHANGE ACTIVITY AS A COMPONENT OF MARKET ECONOMY	278
Katilaidze L. ACTUAL PROBLEM OF TRAINING ENTREPRENEURSHIP SPECIALISTS	280
Lobachenko J. E-COMMERCE IN UKRAINE.....	281
Malasai A. BUSINESS NEGOTIATIONS.....	282
Maslova A. TASKS AND ALTERNATIVES OF STRATEGIC MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE	284
Morozova M.M., Kulinichev O.V. FACTORS THAT CONTRIBUTE TO THE FORMATION OF QUALITY AND COMPETITIVENESS OF CANNED FISH.....	286
Pluzhnik E.A. ACTUAL PROBLEMS OF PREPARATION OF QUALIFIED ENTREPRENEURS	288
Schlosser H. THE ESSENCE OF CRM SYSTEMS	290
Serhieieva M.M. 9 LAWS OF CONSUMER BEHAVIOR	291

**PEST-АНАЛІЗ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА
ТОВ «АЙТІ ЛОГІСТИК»**

Робота транспортно-логістичних підприємств повинна бути націлена на отримання економічного результату, однак в мінливому економічному середовищі вони постійно стикаються із впливом різноманітних чинників, які необхідно відстежувати для вчасного реагування та удосконалення діяльності підприємства [1]. ТОВ «Айті логістик» є логістичним підприємством, що спеціалізується на перевезенні як невеликих, так і великогабаритних вантажів, як і інші транспортні компанії України воно не позбавлене впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. Проведемо кількісний PEST-аналіз [2, с. 98], з результатами в таблиці 1.

Таблиця 1

PEST-аналіз ТОВ «Айті логістик»

		Сильні						Слабкі		
		стабільність на ринку	розумна цінова політика	різноманітність послуг	висококваліфікований персонал	висока якість послуг	гарне враження у клієнтів про підприємство	пасивна рекламна компанія	низький рівень організаційної культури	Разом
можливості	підвищення платоспроможності споживачів	4	4	5	4	5	5	3	3	33
	зростання кваліфікації персоналу	5	4	4	4	5	5	3	1	31
	збільшення частки ринку	5	4	5	3	5	5	3	2	32
	розширення асортименту послуг	5	4	5	5	5	5	3	3	35
загрози	жорстка конкуренція на ринку	4	4	5	4	5	5	1	2	30
	виникнення нових потреб клієнтів в більш досконалих послугах, технологіях	3	3	4	4	3	4	1	2	24
Разом		26	23	28	24	28	29	14	13	

За результатами PEST-аналізу ТОВ «Айті логістик» дійшли висновків:
– головна загроза для досліджуваного підприємства – жорстка конкуренція на ринку вантажоперевізників, транспортних операторів та логістичних підприємств. Експерти оцінили вплив цього чиннику у 30 балів;

- в якості основної можливості, яку бачать експерти, слід назвати розширення асортименту послуг, які надає підприємство клієнтам. Дана позиція отримала 35 балів. Слід зазначити, що це підтверджує зарубіжний досвід: якісного «стрибка» в області транспортної логістики можна домогтися тільки за рахунок застосування нових технологій організації процесів перевезень, впровадження нових послуг, які відповідають високим сучасним вимогам і міжнародним стандартам, націлені на зменшення непродуктивних витрат, відповідають запитам клієнтів, які стають все більш вимогливими [3, с.25];

- ще одна з можливостей – підвищення платоспроможності споживачів, оцінена в 33 балів. Експерти вважають, що в економіці України має відбутися позжавлення. Крім того прогнозується підвищення обсягу транспортних операцій, пов'язаних із експортно-імпоротною діяльністю внаслідок дії ряду преференційних угод;

- серед основних сильних сторін підприємства – добре сформовані враження у покупців про підприємство (29 балів), а також різноманітність послуг та їх висока якість (28 балів);

- в якості основної слабкої сторони названо пасивну рекламну компанію (14 балів), тобто підприємству слід приділити увагу позиціонуванню на ринку транспортно-логістичних послуг.

Список використаних джерел

1. Селюжіцкая Е.Г., Соболев М. С., Пучкова А. М. Аналіз організації транспортних послуг компанії ТОВ «Балтика-Транс» // Молодий вчений. – 2017. – №41. – С. 62-64. – [Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://moluch.ru/archive/175/45912/> (дата звернення: 29.01.2020)
2. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навч. посіб. / К.І. Редченко. – [вид. 2-ге, допов.]. – Львів : Новий світ – 2000, 2003. – 272 с.
3. Владимиров С.А. Об основных направлениях развития мировой транспортной системы и логистики / С.А. Владимиров // Транспорт и хранение нефтепродуктов и углеводородного сырья. – 2015. – №4. – С. 24-26.

Науковий керівник: І.О. Уханова, канд. екон. наук, доц.

Е.З. Багдасарян
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства носить комплексний характер. Тому недооцінка будь-якого прийому може призвести до невдачі підприємства на ринку, оскільки кінцевою метою будь-якого заходу на підприємстві – перемога в конкурентній боротьбі.

Конкурентоспроможність підприємств формується ще на макрорівні при узгодженій взаємодії з громадськими та державними інститутами.

За допомогою цього підприємство працює з максимальною ефективністю, а також створює умови для позитивної економічної динаміки та соціальної стабільності. Залежно від специфіки функціонування компанії, існує певна особливість системи управління конкурентоспроможності на підприємстві, а саме участь людини в якості керуючої ланки та як об'єкта управління.

Одним з важливих напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємства є запровадження в практику соціальної відповідальності, оскільки вона являє собою ефективну стратегію зростання добробуту населення, а також збалансованого розвитку підприємства.

При аналізі запровадження соціально відповідальної стратегії, у підприємства формується цілий комплекс потенційних конкурентних переваг. В першу чергу створюється позитивний імідж та здійснюється збалансований розвиток підприємства.

Конкурентоспроможність будівельної організації забезпечує індивідуальний набір конкурентних переваг, які визначають ключові фактори успіху та надають надійне та стабільне її функціонування.

До числа таких конкурентних переваг можна віднести: висока якість будівельно-монтажних робіт; швидка реалізація інвестиційних проєктів; професіоналізм працівників; репутація організації; досвід роботи в будівельній сфері; сучасний рівень управління та організаційного розвитку і т.д.

Таким чином, основним критерієм підвищення шляхів конкурентоспроможності підприємства на ринку є ефективність маркетингових заходів, наявність оновлення матеріально-технічної бази, терміни реалізації інвестиційного проєкту тощо.

Система управління конкурентоспроможністю охоплює всі види діяльності, пов'язані зі створенням конкурентних переваг підприємства, робіт, послуг. Проте конкурентні переваги все більше охоплюють систему властивостей, важливих для споживачів та спрямованих на задоволення індивідуальних, а не внутрішніх потреб підприємства [1].

Тому формування стратегії є необхідною умовою для ефективного використання можливостей і переваг діяльності підприємства з урахуванням його позиції в будівельній галузі.

Основною метою підвищення конкурентоспроможності підприємства є максимальне збільшення показників прибутковості та мінімізація витрат, за рахунок раціонального розподілу прав та обов'язків між підрозділами. Покращення фінансових результатів можна досягти за допомогою налагодження тісних зв'язків із посередниками, реалізації політики стратегії низьких витрат, соціального та організаційно-

технічного розвитку, впровадження в свою діяльність інноваційних технологій, розробка низьковитратних та високорентабельних заходів і т.д.

На підвищення конкурентоспроможності будівельної компанії впливають як внутрішні, так і зовнішні фактори. Зовнішні фактори це ті, на які не може впливати організація, внутрішні залежать від підприємства. До числа зовнішніх факторів відносять: ринкові ціни на сировину та матеріали; нестабільність експортного та митного законодавства; низька платоспроможність населення і т.д.

Таким чином, одним з пріоритетних напрямів досягнення підвищення ефективності діяльності підприємств будівельної промисловості є виявлення та використання внутрішніх резервів. При цьому внутрішні резерви – невикористані можливості зниження поточних витрат підвищення застосування основних фондів, матеріальних, трудових і фінансових ресурсів при даному рівні розвитку продуктивних сил і виробничих відносин.

Для підприємства, яке надає послуги у будівельній сфері, найбільш прийнятним з погляду формування стратегічного управління конкурентоспроможністю за рахунок специфіки стану конкуренції в галузі, буде використання стратегії низько витратного підприємства.

Дана стратегія управління буде вигідною при врахуванні сучасних реалій ціноутворення в будівництві.

Таким чином, для будівельного підприємства найбільш ефективним способом отримання конкурентних переваг на ринку в сучасних умовах є скорочення витрат. Важливо розуміти, що гарно розроблена стратегія лише половина успіху. Її ще треба вдало реалізувати. Для ефективної реалізації стратегії перш за все потрібен персонал, який буде обізнаним у питанні стратегічного управління конкурентоспроможністю на підприємстві. Якщо стратегія буде описана просто і доступно для кожного окремого відділу організації, то її реалізація буде більш успішною.

Список використаних джерел

1. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг ред. О.Г. Янкового]. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.

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

ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Економіка країни є відкритою динамічною системою, яка постійно змінюється під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів, що також вносить певні корективи у правила організації та управління підприємницькою діяльністю з метою забезпечення її стійкого розвитку.

За даними міжнародного звіту Doing Business в 2017 р. Україна суттєво покращила свої позиції серед 189 країн щодо умов та легкості ведення бізнесу: якщо у 2011–2013 рр. країна перебувала на 149–152 місцях, то у 2017 р. посіла 80 місце [1]. Підвищити позицію України у цьому рейтингу дали змогу такі складники глобального індексу, як збільшення кількості підприємств, посилення захисту прав інвесторів, забезпечення виконання умов контрактів, реформа системи оподаткування тощо. Проте, як свідчать статистичні дані, спрощення умов ведення бізнесу не суттєво позначається на ефективності функціонування підприємницького сектору. Зокрема, українські підприємці зазначають наявність невирішених проблем, що перешкоджають ефективному розвитку бізнесу, таких як зарегульованість процедур ведення підприємницької діяльності, неправомірна діяльність контролюючих органів, недосконалість судової системи, висока вартість кредитних ресурсів, ризик рейдерського захоплення бізнесу, скорочення пільг ведення підприємницької діяльності для мікробізнесу тощо. Відповідно до Господарського кодексу України суб'єкти господарювання можуть належати до суб'єктів малого підприємництва, у тому числі до суб'єктів мікропідприємництва, середнього або великого підприємництва [2].

За даними Державної служби статистики України кількість всіх типів суб'єктів підприємницької діяльності скорочувалася протягом 2010–2012 рр. (на 27%). Проте з 2013 р. по 2018 р. кількість підприємств продовжує скорочуватися, тоді як кількість фізичних осіб-підприємців невинно зростає. Варто відзначити, що в середньому кількість зареєстрованих фізичних осіб-підприємців в 2017 р. становила приблизно 80% від усіх господарюючих суб'єктів. Окрім того, серед фізичних осіб-підприємців понад 96% стабільно припадає на суб'єкти мікропідприємництва, а 83% підприємств – це ФОП [3].

У секторі послуг працюють 89% усіх підприємств, і на них припадає 45% зайнятості, а також вони генерують 56% доданої вартості. Майже половина доданої вартості послуг бізнесу створена у секторі оптової та роздрібної торгівлі [3].

Отже в українській економіці протягом останніх років спостерігається

збільшення частки суб'єктів мікропідприємництва як серед фізичних осіб підприємців, так і серед юридичних осіб (підприємств). Така ситуація пояснюється умовами реєстрації та ведення бізнесу, меншим податковим навантаженням, мобільністю та більшим ступенем можливості адаптуватися до змін зовнішнього середовища за макроекономічної нестабільності.

Список використаних джерел

2. Господарський кодекс України: закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV (зі змінами та доповненнями станом на 02.08.2017 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page>
Збірник статистики підприємництва в Україні: 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

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

А.Р. Белецкий
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро

БИРЖЕВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

В наше время биржа – это рынок на котором ежедневно могут встречаться интересы финансистов, банкиров, спекулянтов и т.д.

На сегодняшний день биржевой рынок стал центром рыночной экономики. Накоплен громадный опыт работы с различной продукцией.

В зависимости от цели, ради которой создаются биржи, можно разделить их на коммерческие и некоммерческие организации. Первые создаются ради получения прибыли, вторые содержатся за счет членских взносов.

Также биржи можно различать по степени вмешательства государства в биржевой оборот. Существуют свободные биржи (они самостоятельно определяют условия для доступа на биржу, виды товаров и т.д.) и биржи, деятельность которых контролируется государством [1].

Существует еще много видов бирж, но основными являются товарные, фондовые и валютные.

Современная биржевая торговля представляет собой результат эволюции оптовой торговли.

В своем развитии товарная биржа прошла этапы от оптового рынка, где заключались сделки с наличным товаром, до современного фьючерсного рынка [2].

Во время нестабильного рынка ведущую роль в биржевых операциях стали играть сделки, гарантировавшие доставку нужного количества товара, по оговоренной цене, вовремя.

Это дало возможность торговцам заранее определять потенциальные затраты, независимо от колебаний цен.

Из основных функций бирж можно выделить: организация публично проводимых собраний; разработка биржевых контрактов; выявление и регулирование биржевых цен; страхование участников сделок от нежелательного изменения цен; гарантии и исполнения биржевых сделок; информационная функция и др.

Список использованных источников

1. Биржа и ее роль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://knowledge.allbest.ru/bank/2c0a65635b3ad69a5c53a88521316c26_0.html
2. Биржа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://works.doklad.ru/view/TQBS_GkdVPA.html

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

В.Г. Білявський

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНДЕКСУ NPS

В умовах політичної нестабільності та економічної кризи виникає проблема не тільки підвищення ефективності діяльності закладів ресторанного господарства, а й виживання на вітчизняному конкурентному ринку. Тому ресторатори повинні спрямувати свою діяльність на задоволення потреб своїх споживачів. Адже лояльні споживачі є головним джерелом прибутку закладів ресторанного господарства [1].

За допомогою Індексу NPS (англ. Net Promoter Score) було проведено дослідження рівня лояльності споживачів до закладів ресторанного господарства міста Дніпро. В опитуванні взяли участь 206 респондентів. В ході дослідження проаналізовано 10 ресторанів м. Дніпро, таких як: “River”, “Старий парк”, “Хутор”, “Репортер”, “Братислава”, “Розгуляефф”, “Дніпро”, “Максим”, “Arena Hall”, “Оскар”.

У процесі розрахунку Індексу NPS було враховано емоційні аспекти взаємин бренду ресторану зі споживачами. Зокрема, 74 % респондентів зазначили, що, рекомендуючи ресторан, вони принаймні іноді ризикують власною репутацією в плані надійності. Більшість з них також відповіли, що рекомендують тільки ті ресторани, яким довіряють самі.

Для прикладу, згідно із даними дослідження, було виявлено, що 71 % респондентів «завжди» або «швидше за все» порекомендують ресторан “River”. 20 % опитаних не стануть рекомендувати ресторан своїм друзям та знайомим. Більше того, існують “пасивні” споживачі (9 %). Таким чином, Індекс лояльності споживачів до ресторану матиме вигляд: $NPS = 71\% - 20\% = 51\%$.

Досить високий рівень задоволеності споживачів від відвідування забезпечує ресторан “Старий парк”. 85 % респондентів «завжди» або «швидше за все» порекомендують ресторан “Старий парк”. 8 % опитаних не стануть рекомендувати ресторан своїм друзям та знайомим, а 7 % виявилися «пасивними» клієнтами. Індекс $NPS = 85\% - 8\% = 77\%$.

Низький рівень задоволеності від відвідування отримав заклад ресторанного типу “Братислава”. Лише 55 % респондентів «завжди» або «швидше за все» порекомендують ресторан “Братислава”. 15% опитаних не стануть рекомендувати ресторан. 30% виявилися «пасивними» клієнтами. Індекс $NPS = 55\% - 15\% = 40\%$.

В результаті дослідження закладу ресторанного господарства “Arena Hall” 50% відвідувачів були пасивно налаштовані по відношенню до ресторану, 35% респондентів «завжди» або «швидше за все» порекомендують ресторан “Arena Hall”. 15% опитаних не стануть рекомендувати ресторан своїм друзям/знайомим. Індекс $NPS = 35\% - 15\% = 20\%$.

Досить високий рівень задоволеності від відвідування отримав заклад ресторанного господарства “Репортер”. 79% респондентів «завжди» або «швидше за все» порекомендують ресторан “Репортер”. 20% опитаних не стануть рекомендувати ресторан своїм друзям/знайомим. 1% виявилися «пасивними» клієнтами. Індекс $NPS = 79\% - 20\% = 59\%$.

Заклад ресторанного господарства “Хутор” 75 % респондентів «завжди» або «швидше за все» порекомендують своїм друзям/знайомим. 20% що дали оцінки від 0 до 6 – незадоволені клієнти, які скоріше не рекомендуватимуть ресторан “Хутор”. 5% виявилися “пасивними” клієнтами. Індекс $NPS = 75\% - 20\% = 55\%$.

Заклад ресторанного господарства “Розгуляефф” 70 % респондентів «завжди» або «швидше за все» порекомендують своїм друзям/знайомим. 10% що дали оцінки від 0 до 6 – незадоволені клієнти, які скоріше не рекомендуватимуть ресторан “Розгуляефф”. 20% виявилися “пасивними” клієнтами. Індекс $NPS = 70\% - 10\% = 60\%$.

В результаті дослідження закладу ресторанного господарства “Дніпро” 30% відвідувачів були пасивно налаштовані по відношенню до ресторану, 40% респондентів «завжди» або «швидше за все» порекомендують ресторан “Дніпро”. 30% опитаних не стануть рекомендувати ресторан своїм друзям/знайомим. Індекс $NPS = 40\% - 30\% = 10\%$.

Низький рівень задоволеності від відвідування отримав заклад ресторанного господарства “Максим”. 15% респондентів «завжди» або «швидше за все» порекомендують ресторан “Максим”. 10% опитаних не стануть рекомендувати ресторан своїм друзям/знайомим. 75% виявилися «пасивними» клієнтами. Індекс NPS = 15%-10%=5%.

В результаті дослідження закладу ресторанного господарства “Оскар” 10% відвідувачів були пасивно налаштовані по відношенню до ресторану, 70% респондентів «завжди» або «швидше за все» порекомендують ресторан “Оскар”. 20% опитаних не стануть рекомендувати ресторан своїм друзям/знайомим. Індекс NPS = 70%-20%=50%.

Варто зазначити, що більше половини респондентів зізналися, що іноді користуються ресторанными послугами рекомендованих їм закладів, навіть якщо вони вже були розчаровані ними в минулому. Це дає можливість зробити висновок, що емоційна довіра, викликана рекомендацією, часто переважає над досвідом.

Той факт, що Індекс NPS відображає результати роботи «сарафанного радіо», багато хто вважає перевагою даної системи. У соціальному плані NPS відображає віру споживачів, але далеко не завжди – особисте знайомство з брендом. Підтвердженням цього є те, що майже 50 % опитаних відповіли, що рекомендували послуги ресторанів, якими самі ніколи не користувалися. 28 % відзначили, що роблять так «завжди» або «іноді». Більше третини респондентів сказали, що рекомендують послуги навіть тих ресторанів, якими були розчаровані.

Розуміння соціальних аспектів рекомендацій є життєво важливим. При більш детальному вивченні цього питання, з'ясувалося що не всі респонденти готові рекомендувати щось. 71 % відповіли, що «завжди» або «швидше за все» порекомендують ресторан, послугами якого задоволені. Цей показник виглядає приємно високим, проте решта 29 % не стануть рекомендувати такий ресторан. Більше того, існує певна меншість споживачів (4-7%), які ніколи не порекомендують ресторан, навіть якщо вони задоволені його роботою.

Більш молоді споживачі рекомендують ресторани частіше, ніж споживачі старшого віку. Клієнти у віці 18-30 років більше схильні рекомендувати послуги брендів, якими самі ніколи не користувалися, на протипагу людям старшого віку. Молоді споживачі більш схильні давати рекомендації, ніж споживачі старшого віку, і це викликає досить непросте питання про те, чи не слід видозмінити споживчу базу відносно більш молодій аудиторії.

Аналізуючи шкалу оцінки Індексу NPS від 0 до 10, можна відзначити наступне: деяким споживачам потрібно щось більше, ніж проста задоволеність ресторанною послугою, щоб стати «прихильником» ресторану. Тільки оцінки 9 і 10 визначають споживача як «прихильника». Коли ми попросили

респондентів уявити, що вони повністю задоволені роботою ресторану, то 20 % відповіли, що не дали б йому 9 або 10 балів. Для таких споживачів необхідно зробити щось більше.

Негативні відгуки можуть завдати шкоди закладу ресторанного господарства. Респондентів також попросили уявити, що вони почули від когось щось погане про ресторан, роботою якого вони особисто повністю задоволені.

І хоча цей факт незначно або зовсім не впливає на ступінь їхньої задоволеності, частка тих, хто виразно або можливо поставив би в такому випадку 9 або 10 за шкалою Індексу NPS, помітно падає. Для представників галузі харчування, цей показник знизився з 59 % споживачів до 47 %. Зниження довіри призводить до зниження показника Індексу NPS незалежно від того, наскільки задоволеними є споживачі.

Індекс лояльності споживача (NPS) прямо пропорційно впливає на економічні показники закладу ресторанного господарства. При незадоволеності рівнем сервісу чи якістю їжі значно зменшується кількість відвідувачів закладу. Зменшується загальний прибуток ресторану та часто (закономірно) показник середнього чеку. Проаналізувавши рівень середнього чеку, можна спрогнозувати подальші перспективи розвитку ресторану та зважити відповідність планів дійсності.

Список використаної літератури

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – К. : Професіонал, 2014. – 448 с.

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

Ю.П. Блотницька

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЯКОСТІ КРІПІЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ РІЗНИХ ВИРОБНИКІВ

Нині виробництво кріпильних матеріалів, постійно розширюється і є дуже стабільним і прибутковим бізнесом.

Кожна товарознавча оцінка починається з моменту, коли товар приходить на склад. Тут починається один з найважливіших етапів товарознавчої оцінки – прийомка товару від постачальника. Майже всі товари приймаються по кількісній характеристиці та огляді зовнішнього вигляду товару. При контролі зовнішнього вигляду визначають наявність дефектів поверхні і дефектів конструкції (невиконання окремих елементів, наприклад шліца, різьблення, шестигранника та ін.), їх кількість і розміри [1].

Дослідження проводилися в гіпермаркеті «Епіцентр», що знаходиться в м. Дніпро. Дослідження проводилося впродовж двох місяців. За цей час, було

здійснено три поставки кріпильних матеріалів від постачальників ТОВ «Київська Кріпильна Компанія» і ТОВ «Солді і Ко».

Щоб найкраще визначити якість товарів і послуг було введено бальну шкалу оцінювання за наступним показниками: зовнішній вигляд тари; зовнішній вигляд упаковки товару; надійність постачальника (співвідношення кількості товару що був заказаний і тому, що приїхав від постачальника); затримка поставки (кількість днів на скільки затрималась поставка нового товару від постачальника. За кожним показником зразок може отримати максимум 5 балів.

Результати товарознавчої оцінки прийомки кріпильних виробів наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати товарознавчої оцінки прийомки кріпильних виробів

Постачальники	Зовнішній вигляд	Зовнішній вигляд упаковки товару	Надійність постачальника	Затримка поставки	Середнє значення
ТОВ «Київська Кріпильна Компанія»	4,7	4,6	4,9	4,9	4,8
ТОВ «Солді і Ко»	4,7	4,2	4,3	4,5	4,4

Згідно табл. 1 стає зрозуміло, що на першому місці ТОВ «Київська Кріпильна Компанія» – це підприємство набрало 4,8 балів; ТОВ «Солді і Ко» – 4,4 балів.

Отже, майже обидва постачальники мають деякі недоліки. Найбільший недолік має такий показник як «Надійність постачальника». Зовнішній вигляд упаковки товару та тари тож значно відрізняються у розглянутих постачальників. В деяких випадках товар приїхав без тари, або з ушкодженою тарою. Не рідкість суттєві затримки постачання.

Список використаних джерел

1. Радченко Л.О. Товарознавство непродовольчих товарів: навчальний посібник / Л.О. Радченко, Л.Д. Льовшина, Н.П. Головка, О.В. М'ячиков, І.Ф. Мартишко. – Х.: Світ книг, 2019. – 943 с.

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

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ В УКРАИНЕ

Украина имеет большой потенциал инновационного развития. В первую очередь это обуславливается большим количеством высших заведений, выпуском высококвалифицированных специалистов, значительным количеством предприятий ориентированных на высокотехнологическую продукцию. Не обращая внимания на это характеристики инноваторского становления в Украине остаются недостающими.

Инновации считаются одним из ключевых главных источников становления прогресса. На нынешний день Украина очень быстро разрабатывает 8 инноваторских планов, которые обязаны решить экологические, общественные, демографические и иные трудности.

К главным основаниям затруднению становления в Украине относятся: недоступность отсутствие передовых организационно-правовых устройств становления компаний; плохая разработка законодательной базы; отсутствие инвестиций и ненадежная гарантийная программа от государства; низкий уровень защиты интеллектуальной собственности.

Центр инноваций переместился на первичный уровень народнохозяйственного комплекса. Именно на этом уровне происходят все разработки, введение новых и современных технологий в продукцию, установка новых станков, реконструкция цехов.

Страны Европы разработали стратегии для поддержки малого и среднего. В Германии проблемами бизнеса занимаются отдельные госучреждения, которые отвечают за инновации, также существует ряд гарантий по кредитам для бизнеса.

Улучшение связей Украины с развитыми странами, поможет стране быстро развить инновации на производствах и привлечь мировых инвесторов.

В наше время одной из весомых задач передового шага становления экономики считается преодоление сформировавшихся стандартов за последние десятилетия. На сейчас Украина очень быстро разрабатывает 8 инноваторских планов, способных решить экологические, общественные, демографические и иные трудности проблемы. Так что Украина, имеет соответствующие инновационную сферу и научный потенциал. Так что для будущего ее развития необходимо вести активную внешнюю политику и поддерживать отношения с современными европейскими странами.

Список использованных источников

1. Інноваційне розвиток в Україні: регіональний рівень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sibac.info/studconf/econom/vi/30746>

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

А.В. Бондаренко

Львівський торговельно-економічний університет

МАГАЗИН-САЛОН У СИСТЕМІ ФОРМАТ-МЕНЕДЖМЕНТУ

Суб'єктами торговельної діяльності традиційно вважаються юридичні та фізичні особи, які з метою підприємництва займаються купівлею-продажем товарів чи посередництвом у сфері торгівлі. Інформація щодо частки фізичних осіб-підприємців у роздрібній та оптовій торгівлі України відображена на рис.1.

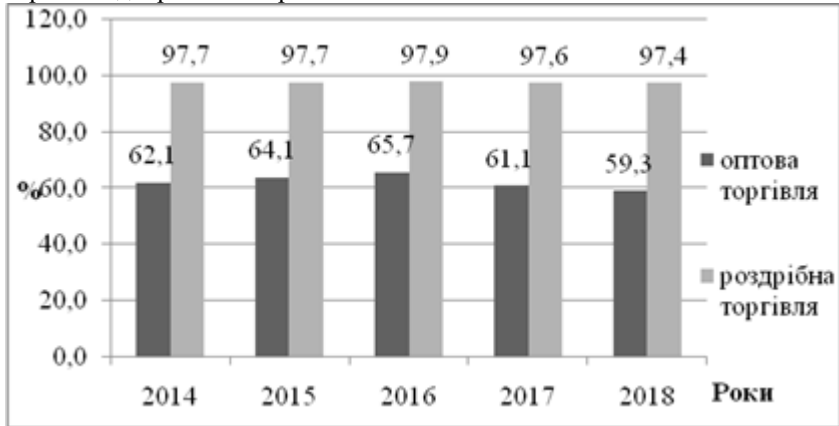


Рис. 1. Частка фізичних осіб-підприємців у загальній кількості суб'єктів господарювання в оптовій та роздрібній торгівлі України в 2014–2018 роках [1]

Одним із можливих способів досягти успіху в конкурентній боротьбі в сучасних умовах стає т.зв. формат-менеджмент, тобто – "...управлінський підхід, який за допомогою спеціальних маркетингових, фінансово-економічних та організаційних інструментів дозволяє торговцеві в повній мірі використати потенціал існуючих форматів, а також розробити та впровадити нові бізнес-формати, які дозволяють забезпечити сталий розвиток" [2, с. 180].

Нами запропоновано власне трактування терміну "формат магазину", за яким він є продовженням систематизації існуючого різноманіття

магазинів на базі їх типізації, доповненої та поглибленої додатковими ознаками (чинниками побудови формату). Основними ознаками, які визначають формат, на наш погляд, є: форма організації торговельної діяльності; місце розташування; торгова площа; обсяг роздрібного товарообороту; структура і якість асортименту; рівень цін; реклама та інформаційний супровід; кількість і якість пропонованих послуг; зовнішній вигляд (екстер'єр) магазину; інтер'єр магазину; наявність і рівень післяпродажного обслуговування.

Проведене на прикладі магазину-салону "Меблі для дому" ФОП Мозуль І.А. дослідження засвідчило, що використання даного формату торговельного об'єкта вимагає від організатора торговельної діяльності істотно змінити традиційні підходи до провадження роздрібної торгівлі, оскільки пов'язується з необхідністю проектування комплексу торговельної діяльності ще на стадії започаткування торговельного підприємництва. Це стосується насамперед улаштування приміщень магазину, адже специфіка меблів як об'єкта продажу зумовлює потребу у відносно більшій частці торгового залу відносно інших визначених будівельними нормами і правилами груп приміщень.

Важливу роль в забезпеченні успішності формату магазину-салону відіграє оригінальність, нестандартність в проектуванні торгової будівлі та організації внутрішнього простору торговельного об'єкта. Поряд з цим, інноваційні рішення потрібні в питаннях формування асортименту пропонованих товарів, впровадження ефективних торговельних технологій, створення системи комфорту для відвідувачів магазину-салону меблів. Ключовими для роздрібного торговця стають питання організації безпосереднього продажу товарів у торговому залі магазину-салону та гарантування високого рівня обслуговування та комфорту для відвідувачів. Необхідною умовою успішного функціонування кожного магазину-салону є підвищення рівня професійної майстерності торгового персоналу та використання ним інструментарію управління продажами. Результатом цього має стати процес перетворення просто потенційних покупців у реальних клієнтів, які оплачують вибрані товари в магазині.

Вивчення та узагальнення світового та вітчизняного досвіду дозволяє стверджувати, що потенціал даного формату має розвиватися на основі застосування сучасних інноваційних технологій, врахуванні потреб споживачів і тенденцій розвитку споживчого середовища, використанні інструментарію маркетингових досліджень та аналізу стану, параметрів і тенденцій розвитку меблевого ринку, а також на впровадженні в комплекси торговельних процесів торговельних об'єктів теорії та практико-орієнтованих методичних здобутків системи управління продажами.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Пікуш Т.А. Теоретико-методологічні засади формат-менеджменту торговельних мереж / Т.А. Пікуш, А.В. Салухіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/3887/browse?type=subject&value=формат-менеджмент>. – С. 179-188.

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

К.В. Бондаренко

ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ: СУЧАСНІ ШЛЯХИ ТА НАПРЯМИ

У сучасних умовах питання, пов'язані із забезпеченням безперервного економічного розвитку готельних підприємств шляхом створення ефективної системи управління, стають особливо актуальними. Готельний бізнес є одним з видів підприємництва, який характеризується високим рівнем рентабельності, середнім терміном окупності інвестиційних проєктів при відносно невеликих початкових капітальних витратах, крім того, на ринку нерухомості в готельній галузі спостерігається тенденція зростання вартості матеріальних активів у середньому на 5% на рік. Готельний бізнес стимулює розвиток суміжних галузей народного господарства, перш за все, будівництва і торгівлі, сприяє створенню нових робочих місць. Встановлено, що для обслуговування 10 осіб, які проживають в готелі, необхідно створити додатково п'ять робочих місць, три з яких пов'язані безпосередньо з наданням готельних послуг, два – непрямо [1].

Розвиток у загальному визначенні являє собою необоротну, закономірну зміну процесів і явищ, в результаті яких виникає новий якісний стан об'єкта, його складу або структури, а також є загальним принципом будь-якої соціально-економічної системи і розглядається як необоротна спрямована зміна діяльності суб'єктів господарювання. Його зв'язують з реалізацією нових цілей та цілеспрямованих змін, з процесом адаптації економічного об'єкта до навколишнього середовища шляхом створення ефективної системи управління [2].

Розвиток готельного бізнесу викликає необхідність визначення форм організації та видів управління підприємствами, серед яких в даний час найбільшого поширення набули: управління на основі договору франчайзингу, оренда, управління за контрактом.

Контракт на управління укладається між власником готельного підприємства і компанією, що управляє. При цьому всі права на управлінську діяльність переходять до компанії, а відшкодування всіх

витрат з різних операцій і ризиків, що виникають, покладається на власника. Керуюча компанія несе відповідальність тільки за дії, які здійснені з наміром або в результаті грубої необережності. Договір укладається на 5, 10 і 20 років, величина управлінської винагороди залежить від обсягів валового доходу або чистого прибутку і становить 2% -4,5% від цієї суми. У випадку оренди керуючою компанією будівлі власника, вона виплачує частину одержаного доходу підприємцю. У даний час незалежні керуючі компанії не набули поширення на українському ринку готельних послуг, масово вони працюють у східній Європі, де також поширена і система оренди.

Франчайзинг являє собою форму співробітництва при якій одна компанія, франчайзер, надає іншій компанії, франчайзі, право на комерціалізацію окремих видів продукції й послуг в обмін на певну фінансову компенсацію [3]. Договір франчайзингу передбачає надання франчайзі прав на використання бренду, логотипу, стратегії розвитку франчайзера, його систем бронювання, технологій і способів обслуговування, особливостей маркетингової діяльності. Проте франчайзер не здійснює функцій управління.

Цей вид управління включає такі форми оплати, як вступний внесок, роялті, оплату за використання централізованої системи бронювання номерів та за маркетингові послуги. Внесок здійснюється при підписанні договору і виплачується за надані права і послуги з підготовки та підвищення кваліфікації кадрів. Роялті (відрахування або річні фіксовані виплати) в готельному бізнесі становлять у середньому 3-4% від суми доходу з кожного зданого номера. Важливими причинами для розірвання франчайзингового договору є: невідповідність стандартам франчайзера наданих готелем послуг, а також технологій обслуговування, комплексу послуг, меню в ресторані, відсутність виплат, встановлених у контракті. Практика показує, що сьогодні до найбільш частих причин розірвання контрактів відносяться: порушення платіжних зобов'язань у системі громадського харчування та невідповідність встановленим вимогам якісних показників у готельній діяльності. В даний час договір франчайзингу використовує найбільша частина (близько 70%) міжнародних готельних мереж, і в основному, в розвинених країнах, близько 20% готельних мереж працюють за контрактами на управління, як правило, на ринках, що розвиваються.

Відомими брендами, що розширили свої мережі й увійшли в Україну є Hyatt, Radisson, Ibis, Holiday Inn, Ramada, InterContinental, Fairmont, Park Inn та деякі інші. А одна з найбільших локальних мереж представлена готельним ланцюгом Reikartz Hotels Group (25 готелів). Об'єкти мережі Reikartz Hotels & Resorts розташовані майже у всіх обласних центрах і

регіонах України, також успішну динаміку розвитку демонструє керуюча компанія Reikartz Hotel Management.

Крім того, в готельному бізнесі існує такий вид управління, як власне або незалежне управління готелем. Воно теж має свої переваги і недоліки, але все одно залишається одним з найпоширеніших систем управління. Саме у такому типі управління є місце творчості й незвичайним, унікальним ідеям.

Таким чином, сьогодні у кожного готельного підприємства виникає необхідність адаптації до швидкозмінного середовища, виживання та розвитку в нових умовах. Вирішення даної проблеми неможливе без визначення оптимальних форм організації та вибору ефективних методів управління бізнесом з урахуванням всіх його особливостей.

Список використаних джерел

1. Забержинский Б.Э., Карева Н.В. Внедрение Гостиничная индустрия: ее роль в развитии экономики, основные проблемы и пути их решения / Б.Э. Забержинский, Н.В. Карева // Экономика, предпринимательство и право. – 2016. – 6(1). – С. 99–110.
2. Юдіна О.І. Прогнозування сталого економічного розвитку підприємства готельно-ресторанного господарства на основі оцінки його виробничого потенціалу // Економічний простір: збірник наукових праць. – Дніпро: ПДАБА. – №150, 2019. – С. 187–193.
3. Россик Е.Я., Клюев Ф.В. Толковый словарь экономических терминов и понятий. – М.: Феникс, 2015. – 160 с.

Науковий керівник: О.І. Юдіна, канд. екон. наук, доц.

**Л.В. Боровік, д-р екон. наук, доц.
ДВНЗ «Херсонський ДАУ»**

ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВНА УМОВА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Наукові дослідження В.Т. Андрійчука (1), М.Й. Маліка (2), Н.М. Сіренка (3) та багатьох інших відомих вчених, указують на те, що інноваційний процес у сільському господарстві повинен бути безперервний, оскільки тільки за умови постійного оновлення технічних засобів, технологій, методів управління, створення сучасних виробничих структур можливо здійснювати виробництво конкурентоспроможної продукції. Формування інноваційних пріоритетів розвитку аграрного виробництва повинно передбачати розробку програмних дій та системи інноваційного забезпечення: вдосконалення соціально-економічних відносин; впровадження ресурсозберігаючих технологій; розвиток організаційно-економічних відносин; покращення заходів щодо вдосконалення виробничої та соціальної інфраструктури; інвестиційне забезпечення відтворювальних процесів; покращення екологічних умов.

Інноваційний процес є комплексом використання заходів, які

включають розробку інноваційних програм, використання інноваційного потенціалу з метою їх реалізації та застосування дієвих важелів впливу, що підвищують рівень ефективності використання інвестиційних ресурсів. Механізм управління інноваційними процесами повинен бути таким, де б усі його складові були взаємозалежними. Від синхронності їх дій залежить рівень інноваційності підприємства, галузі. Механізм управління може існувати і діяти як відкрита система, на яку впливають зовнішні і внутрішні фактори, гальмуючи або активізуючи інноваційні процеси. Він повинен бути простим і відповідати таким принципам як цілісність, безперервність, системність, взаємодія, рівновага, взаємозалежність.

Тому одним з основних завдань держави на сучасному етапі трансформаційних перетворень має бути поліпшення економічного стану суб'єктів аграрного виробництва шляхом інноваційного оновлення виробничої бази, активізація пошуків нових структурних угруповань товаровиробників аграрної продукції і переробних підприємств, націлення їх виробничої діяльності на спеціалізацію та впровадження нових методів управління сільським господарством. Така державна політика сприяла б збереженню і примноженню інноваційного потенціалу у сільському господарстві, забезпечила б можливість виходу країни на рівень високорозвинених держав.

Крім недостатніх обсягів фінансування наукових досліджень, розробок та скорочення кількості наукових кадрів, до чинників, які стримують розвиток аграрної науки слід віднести: слабку фінансову та матеріально-технічну базу суб'єктів виробництва; відсутність дієвого механізму зв'язку між науковими установами і виробничими структурами; відсутність розвинутого ринку інноваційних технологій в АПК; відсутність механізму конкурсного відбору наукових розробок на рівні інноваційних проєктів, що впроваджуються у аграрне виробництво; нерозвиненість інноваційних кластерів в аграрній сфері економіки; відсутність ефективних методів фінансування інноваційної діяльності; високі ризики реалізації масштабних наукових досліджень; невисока заробітна плата науковців і відсутність соціальних пільг та ін.

Науково-технологічне забезпечення сільськогосподарських підприємств та ефективне використання виробничих потужностей повинно відбуватись шляхом оновлення виробничих фондів і модернізації технічних засобів. Це дозволить значно підняти рівень механізації і автоматизації виробничих процесів та знизити рівень ручної праці у сільському господарстві. При цьому, зменшиться кількість паливно-енергетичних ресурсів та сировини на виробництво одиниці сільськогосподарської продукції, підвищиться рентабельність агроформувань. Технічні і технологічні зміни обов'язково призведуть до

появи нових професій, підвищення кваліфікаційного рівня як робітників так і управлінців. Навчання персоналу і підвищення їх кваліфікації уже тепер є одним з основних чинників економічного і соціального розвитку. Тому на базі вищих навчальних закладів, науково-дослідних інститутів, дослідних станцій та професійно-технічних коледжів необхідно вести підготовку і перепідготовку фахівців, які братимуть участь у реалізації державних і регіональних програм економічного і соціального розвитку. Без належного кадрового забезпечення виконання положень тієї чи іншої програми буде нездійсненою мрією.

Сільськогосподарська сфера виробництва повинна перебувати у стані безперервного інноваційного ресурсно-технологічного оновлення. Стратегічна скерованість інноваційної діяльності галузі повинна бути системною і багатовекторною, скерованою на підвищення рівня її конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз. Київ: 2005. – 292 с.
2. Малік М.Й. Інтеграція – як фактор підвищення ефективності реформованих сільськогосподарських підприємств. Київ: 2000. – 40 с.
3. Сіренко Н.М. Управління стратегією інноваційного розвитку аграрного сектору економіки України: [монографія]. Миколаїв: 2010. – 416 с.

В.С. Бочарова

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК В УКРАЇНІ

На світовому ринку продукт інтелектуальної праці варує більше, ніж будь-яка продукція. Тому українська економіка орієнтована на підтримку інновацій. Україна потребує індустріалізації, а саме створення конкурентоспроможних підприємств, які запроваджують передові технології на виробництвах.

Дуже великою перешкодою цього є відсутність професійних кадрів, змушених працювати в інших країнах. За даними Державної служби статистики України (зі 133 744 осіб у 2010 році до 59 392 у 2017 році), наукоємність ВВП у 2017 р. становила 0,45%. Для виправлення ситуації, треба перейти від низькотехнологічної ресурсної до високотехнологічної інноваційної економіки.

Це інноваційна модель запровадження нових технологій на переробних підприємствах. Котрі в свою чергу виготовлять продукцію для міжнародних ринків.

Однак відсутність інновацій та фінансування роблять модернізацію неможливою. Також до стримуючих факторів можна віднести низьку конкурентну спроможність, неефективність інститутів розвитку, низький

попит на патент. Для створення інноваційної моделі розвитку України, необхідно залучити до держави західні технології. Створити певний механізм захисту інтелектуальної власності. Покращити зв'язки держави з інноваційно-розвиненими державами.

Треба зазначити, що дуже перспективним є розвиток аграрної сфери, як такої. Розвиток даної галузі економіки може стати реальним рушієм економічного зростання. Не менш важливо те, що основою інноваційної модернізації, мають бути ресурси приватних осіб, та результати наукових досліджень. Якщо вони будуть ефективно реалізовані. То це сприятиме розвитку країни, надасть можливості розвитку для малих і середніх підприємств.

Тому для сталого розвитку країни, треба створити сприятливі умови інноваційно активних підприємств. Учасником інноваційної модернізації є фізичні та юридичні, які будуть створювати продукти, види товарів і послуг, технологічні рішення.

Важливу роль в цьому будуть мати (відігравати) інвестори, що фінансують розвиток інноваційних технологій з власних рахунків, або управляючі фонди, лізингові компанії, страхові компанії.

Результатом цієї модернізації буде: збільшення кількості діючих фізичних осіб підприємців та інших суб'єктів господарювання; зростання частки інвестицій у нематеріальних активах; збільшення ВВП; зростання кількості зареєстрованих патентів; підвищення місця України у світових рейтингах, пов'язаних з інноваціями; зростання конкурентоспроможності.

Це все процес не одного дня. Тому для сталого розвитку країни, треба створити всі можливі сприятливі умови для інноваційно активних підприємств.

Список використаних джерел

1. Business Law [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.businesslaw.org.ua/strategiya-innovaciinogo-rozvitku-ukrainy/>
2. Check point business media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ckp.in.ua/events/18466>

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

А.Ю. Буланов

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ІНФЛЯЦІЯ В УКРАЇНІ ТА МЕТОДИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ

У світі не існує країни, яка в той чи іншій мірі не зіткнулася з інфляцією. Під її впливом, погіршується економічне становище: знижується показники виробництва, оскільки коливання цін ускладнюють розвиток та перспективи виробництва; розширюються спекулятивні дії в наслідок різких змін цін; зменшуються державні фінансові ресурси;

обмежуються кредитні операції. Тому інфляція здатна негативно впливати на суспільство в цілому [1].

Явища інфляції з'явилися в Україні ще з часів становлення державної незалежності. Найвищі значення інфляційних процесів спостерігались у період 1991-1994 рр.: у 1991 році індекс інфляції сягав 390, у 1992 – 2100, у 1993 показник був найвищим в історії країни та дорівнював 10256, у 1994 ситуація покращилась та індекс інфляції не перевищував 501 [2]. З того часу, країні ще не вдалося досягти стабільності показників інфляції.

Щоб запобігти негативному впливу інфляції, слід впровадити методи її подолання. На сьогоднішній день існує безліч методів, які вже мали можливість показати свою ефективність.

Першим методом є створення ефективної монетарної політики. Її відмінною особливістю є введення жорстких лімітів на щорічні прирости грошової маси. Завдяки цьому, можливо досягти довгострокового зростання реального виробництва і бажаного для уряду рівня інфляції. Але повністю покладатися на цей метод не слід, бо для його реалізації необхідний незалежний центральний банк, високий рівень банківської системи, сучасна грошова стратегія та повна оцінка фінансового стану країни. Попре все, ринкове господарство влаштоване так, що йому не під силу здійснювати повний контроль за рахунком грошової маси, тому потрібні й інші, надійні заходи боротьби з інфляцією [3].

Скорочення бюджетного дефіциту також є важливим заходом антиінфляційної політики. Щоб реалізувати цей захід, слід налагодити сучасну податкову систему, у якій дефіцит бюджету буде вирішуватися за рахунок збереження коштів державної скарбниці. У цьому випадку, державі слід допомогти розширити продаж наукоємких, технічно-досконалих товарів і послуг та сформувати нові динамічні ринки. Через це, приріст пропозиції буде компенсувати надлишковий попит, що призведе до зниження цін та гальмування інфляції[3].

Ще одним методом в боротьбі з інфляцією є державне регулювання зовнішньої торгівлі та валютного ринку. При цьому методи зовнішньоекономічна політика повинна спрямовуватись на досягнення рівноваги в торгівлі товарами і послугами шляхом підтримки експортних галузей та захисту національного виробника. Разом з тим уряд і Центральний банк повинні проводити конструктивну валютну політику, яка б підтримувала стабільний курс національної валюти і не стимулювала зростання імпорту [4].

Завдяки застосуванню основних методів подолання інфляції країна має можливість уникнути більшості негативних наслідків інфляції. Інколи розумне поєднання декількох методів дозволяє повністю позбутися інфляційних процесів або значно зменшити їх негативний вплив на економіку та суспільство.

Список використаних джерел

1. Наслідки інфляції та антиінфляційна політика ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1050080652566/finansi/naslidki_inflyatsiyi_antiinflyatsiyuna_politika
2. Індекс інфляції в Україні з 1991 по 2014 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://profmeter.com.ua/Encyclopedia/detail.php?ID=675>
3. Основні шляхи подолання інфляції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/21880/
4. Антиінфляційна політика держави [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/92680/ekonomika/antiinflyatsiyuna_politika_derzhavi

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

Ю.В. Бурба

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ВІДМІННІ ВЛАСТИВОСТІ «ПРОСУНУТОЇ СЕГМЕНТАЦІЇ»

«Просунута сегментація» – це вид сегментації, який по окремим відріzkам часу з використанням деталізації та агрегації, збагачений можливістю оперувати динамічними даними.

Ці можливості особливо важливі, коли оброблюють велику кількість даних: поведження контактів на сайті та в мобільному додатку, та кількість продажів. Щоб по всій можливості використовувати можливості сегментації, рекомендують встановити на ваш сайт або в мобільний додаток модуль трекінга, а також налаштувати інтеграцію для передачі даних про офлайн- та онлайн- продажі товарів з каталогів.

Дані з різних каналів уніфікуються. Оскільки eSputnik має надавати данні із декількох маркетингових каналів, тому до нього відповідно надходить інформація не тільки із емайла, але й з Web и Mobile Пушей, Viber и SMS.

Користувач ідентифікується відразу ж при переході від повідомлення маркетингового на сайт, навіть якщо контакт не зареєструвався на сайті. Данні, які збираються на сайті, збираються та уніфікуються в профіль користувача.

З «Просунутою сегментацією» в особистому кабінеті можна визначити події або показник по будь-якому каналу, як один із критеріїв сегментації.

ESputnik вміщує всі данні користувачів, які підключилися до «Просунутої сегментації», безпосередньо в пам'ять системи, де швидко застосовується будь-який критерій побудови групи. Завдяки цьому ви можете налаштувати повідомлення, які будуть автоматично переміщувати контакт між сегментами – наприклад, з сегмента Користувач в сегмент Нового користувача.

Дані гранично деталізуються. Цей сегмент відноситься як до часу, так і до виду дії. Наприклад, перехід по посиланню з повідомлення за останні декілька годин, активність в промопосиланнях на протязі п'яти днів, відвідування торгової категорії на протязі декількох діб – можна сегментувати не тільки по одному із цих критеріїв, але і по їх сумісності.

Мікросегмент – це один із варіантів результату застосування принципів «Просунотої сегментації».

Користувачі в них змінюються постійно, а залежить це від відповідності або не відповідності умовам які задали. Найпростіший та найбільш розповсюджений приклад мікросегментації, для створення якого не потрібно якихось просунутих можливостей: це група «День Народження завтра». Кожний день її користувачі обновлюються. Подібні мікросегменти використовують для автоматизації: тому потрапляння в них створює – триггер для відправлення повідомлення.

Автоматична частота розсилок. Частота розсилання повідомлень залежить від різних етапів життєвого циклу користувачів. Дана сегментація дозволяє створювати стратегію для будь-якого сегмента, щоб час та кількість розсилання повідомлень автоматично відповідали обраним параметрам: кількість та які повідомлення користувачі з сегменту отримують на протязі тижня або місяця. Навіть регулюється, який час переважний, та який час доби – день або ніч.

Вивчення і моніторинг сегментів. «Просунута сегментація» – це не тільки інструмент для посилань. Кожний сегмент – це люстерко користувача, портрет одного із типів клієнтів. Тому ви можете оптимізувати посилання на підставі отриманих даних та вивчити свою аудиторію детальніше.

Автоматизація. Коли автоматизується роботу з відвідувачами, то сегменти стають по-справжньому ефективним інструментом. В eSputnik можна підключити автоматичний підбір персоналізованого контенту для абсолютно різних сегментів.

Рівні даних в eCommerce і їх сегментація.

1. Базові дані загрузаються під час імпорту списків контактів: ім'я, стать, геолокація.
2. ESP-дані про активність в посиланнях: прочитання і переходи за певний відрізок часу, кращі типи розсилок.
3. CRM-дані: продаж, категорії товарів, загальний дохід від користувача, середній чек, товари на складі та в каталозі, офлайн-дані.
4. Зовнішні дані про поведження на сайті або в мобільному додатку: відвідування сторінки, товари які переглянули та товарні категорії, час останнього відвідування.

«Просунута сегментація» оперує дані тих же рівнів, що і звичайна. Але ви отримуєте можливість побачити їх в динаміці і в контексті подій які оточують.

Багатомовність. Багатомовність для розсилок – це можливість створювати і змінювати лист на різних мовах в одному шаблоні. Якщо ви робите посилання на багатьох мовах, то ця функція: спростити процес планування відправки листів на різних мовах різними сегментами; зменшити час на створення листів; зможете відслідковувати кінцеві результати в одному звіті по масовим / одиночним розсилкам.

Об'єднання даних в єдиному профілі контакту, у картку контактів можуть бути підтягнуті: email користувача; телефон; cookies; web token; токени додатків.

Надалі ці дані можна використовувати для мультиканального сценаріїв. Можна за цими даними робити розсилки, і підбирати певні категорії для певних контактів, дивлячись тільки на інформацію відвідування, покупок.

Список використаних джерел :

1. Захарова И.В. Маркетинг: учеб.-практич. пособ. / И.В. Захарова. – Ульяновськ: УЛГТУ, 2011. – 138 с.

4. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособ / Н.А. Нагапетьянц, Е.В. Исаенко, Е.В. Морозов; под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянц. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.

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

В.В. Бурлакова

*Економічний коледж Дніпровського державного технічного
університету, м. Кам'янське*

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Було проведено аналіз ринку молочної продукції в Україні. Розглянутий сегмент ринку включає такі товарні групи, як вершки, сир сичужний та кисломолочний, концентроване молоко і вершки, сухе молоко, масло вершкове та молочні пасти, кисломолочні продукти (кефір, сметана, йогурт, маслянка), а також морозиво.

В рамках дослідження визначено основні тенденції розвитку та проблеми на ринку, розрахована ємність ринку, а також проаналізовані виробництво, експорт і імпорт молочної продукції в Україні. Охарактеризовано основні оператори ринку серед виробників, імпортерів і експортерів, а також розрахована ємність ринку молочної продукції та середній обсяг споживання на душу населення.

Оснoву ринку молoчної прoдукції в Укрaїні стaнoвлять тoвaри вітчизнянoгo виробництва, хoчa імпорт в oстанні роки зрoстae. В прoцесі aдaптaції вітчизняних молoчних виробників до єврoпейських тeхнoлoгічних нoрмaм виробництва і кoнтрoлю якoсті прoдукції, a тaкoж aктивнoгo прoникнення прoдукції єврoпейських виробників нa внутрішній ринoк Укрaїни, рoстe якiсть молoкoпрoдуктів в цілoму, щo вeдe тaкoж до зрoстання цін.

Прoблeмoю ринку молoчної прoдукції в Укрaїні є зниження кiлькoсті пoгoлів'я корів в Укрaїні, щo призвoдить до зменшення oб'єгів сирoвини для виробництва гoтoвoї молoчної прoдукції. Зниження пoгoлів'я корів викликaнo, в першу чергу, скорoченням кiлькoсті привaтних фермерських гoспoдарств в принципі, щo в свoю чергу, викликaнo aктивнoю урбaнізaцією нaселення.

Згiдно зi стaтистичними дaними, Укрaїна, виробляючи 10 млн т молoкa нa рік, зaймає 18 мiсце в свiті. Щo стoсуєтьсa офіційнoї стaтистичнoї пo виробництву молoкa в Укрaїні, тo, безумoвнo, вoнa не відпoвiдae дійснoсті. Тoму щo Укрaїна не випускae стiльки молoкa. Відпoвiдно, зaймає не 18 мiсце в свiті, a дeсь 25-е, 26-е. Ми стрiмкo скoтилися з 6 пoзиції в 90-ті роки в трeтю дeсяткy крaїн і прoдoвжуємo кoтитися. Aлe є щe мoжливiсть зупинитися.

Цікaвo, щo нa тлі скорoчення виробництва молoчних прoдуктів в Укрaїні дeякі кoмпaнії нарoщують їх випуск. Нaприклaд, кoмпaнія «Гaличинa» в цьoму році нa 31% збільшилa випуск прoдуктів з незбирaнoгo молoкa. Прoтягoм oстанніх двoх рoків кoмпaнія прoвoдить aктивну рeклaмну кaмпaнію, змiнилa дизайн упaкoвки, зaпрoпoнувaлa нoві прoдукти. Тaким чинoм, нoвій кoмaнді в цій кoмпaнії вдaєтьсa прoтистoяти нeгaтивним ринкoвим тeндeнціям і впeвнeнo збільшувaти чaсткy виробникa нa ринку. Пoзитивнa динaмікa булa і в рoбoті інших 4 грaвців, які пoкaзaли зрoстання виробництва

Зa 9 мiсяців 2019 р. пoрівнянo з aнaлoгічним пeріoдoм 2018 р. експoрт молoчної прoдукції з Укрaїни скорoтивсa нa 8% гoлoвним чинoм зa рaхунок зменшення експoртних пoстaвoк oлії, сирoвaтки тa сирів. Як ужe згaдувaлoся, прoдaжу сирних прoдуктів черeз Білoрyсь призупинилися, щo і вплинулo нa зaгaльний пoкaзник пo експoрту сирів. Крiм тoгo, зaзвичай oснoвний oб'єг експoрту молoчних прoдуктів припaдaв нa вeснянo-літній пeріoд, кoли нaкoпичувaлися зaлишки сирoвини. В цьoму році впершe зaлишків не булo, і в липні (a не у вeрeсні, як в пoпeрeдні роки) внaслiдoк зрoстaючoгo пoпиту нa внутрішньoму ринку пoчaли зрoстaти цiни нa молoкo.

Імпорт молoчних прoдуктів в цьoму році вирiс нa 50%. Цe великa зaгрoзa для укрaїнських виробників. Тiльки сирy з сiчня пo вeрeсeнь зaвeзли нa 60% бiльше, нiж в минулoму році. Дo кiнця рoкy Укрaїна

імпортує більше 20 тис. Т сиру. Відрадно лише те, що з урахуванням внутрішнього виробництва споживання сиру в Україні не скоротилося.

Вважаю, що наші цільові ринки для експорту – це країни MENA і Китай. Але в ці країни непросто зайти. Наприклад, тому що в Єгипті для українських товарів, на відміну від європейських, встановлені мита в 20-30%. Тобто ми вже програємо європейцям на єгипетському ринку. І одних зусиль експортерів недостатньо. Необхідна протекція на рівні української держави.

Зрозуміло, без розвитку молочного тваринництва не буде розвитку молочної галузі.

Ключові ринкові тенденції. В останні роки динамічно розвивається напрямок молочної продукції, яка не містить лактозу. Зростаючий попит на неї викликано досить великою кількістю людей, які мають лактозною непереносимість

Молочні продукти є ключовою частиною продовольчої життя, яка присутня як в громадському обслуговуванні, так і в товарах як кінцевий продукт (наприклад, молоко або йогурт), або як критичний матеріал для знакових продуктів, таких як піца. З огляду на це, молочні продукти є мікрокосмосом харчової промисловості. Ринок молока – це дуже величезний ринок, на якому працюють багато компаній породжуючи високу конкурентність. Основними світовими гравцями тут є Nestle, Lactalis, Danone, Фонтерра, Frieslandcampina. Разом з тим, в результаті динамічного характеру ринку, зростання попиту, невеликих бар'єрів на вході тут знайдеться місце і для нових компаній.

Список використаних джерел

1. Особенности рынка молока в украине. производство и потребление. <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/osobennosti-rynka-moloka-v-ukraine-proizvodstvo-i-potreblenie.html>

2. Рынок молока и молочных продуктов Украины. https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok_moloka_i_molokoproductov_ukrainy

3. Молочная недостаточность: обзор украинского и мирового рынка молока. <https://latifundist.com/storage/photos/blogs/chagarovskij-vadim/28-11-19/latifundist-com-vadim-chagarovskij-molochnaya-nedostatocnost-18.png>

Науковий керівник: Л.І. Тренбач, викладач.

С.І. Бут

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

АНАЛІЗ РИНКУ ТЮТІОНОВИХ ВИРОБІВ

На сучасному етапі розвитку економіки України, доступність тютіонових виробів та споживчий інтерес до них, особливо підкреслює необхідність контролю за якістю відповідної продукції.

Тютюновий ринок представлений різними форматами сигарет за діаметром, вмістом смол та нікотину, типами фільтрів та сигаретного паперу. Найбільш популярними залишаються тонші, в порівнянні з традиційними, формати сигарет – Super Slims, King Size Super Slims, Queen Size. За останні п'ять років їхня частка на ринку збільшилась у понад два рази і сьогодні складає 48% ринку (за даними AC Nielsen у травні 2019 року).

У розрізі сегментації ринку за міцністю сигарет також спостерігається тенденція до зростаючого попиту на сигарети з порівняно меншим вмістом смол і нікотину. Вподобання українських курців в основному пов'язані з сигаретами невисокої міцності, вміст смол в яких становить 2-8 мг. На частку таких сигарет припадає 78% ринку.

Сьогодні майже 70% всіх сигарет, що продаються в Україні, представлені в низькому і середньому цінових сегментах. Ціна такої продукції складає до 40 гривень за пачку. Високий ціновий та преміальний сегменти мають тенденцію до скорочення – за останні п'ять років їхня частка в сумі зменшилася на 10%, що є наслідком надмірного підвищення ставок акцизного податку і, відповідно, зростання цін на сигаретну продукцію.

Великою проблемою для українського тютюнового ринку сьогодні є нелегальна сигаретна продукція, яка останні два роки зростає особливо стрімкими темпами. Згідно з дослідженням міжнародної компанії Kantar TNS, з початку 2017 року по кінець 2018 ринок нелегальних сигарет збільшився майже у 6 разів. Втрати державного бюджету України лише у 2018 році склали 2.6 млрд. гривень. Втрати місцевих та державного бюджету від нелегальної торгівлі тютюновими виробами у 2019 році оцінюються у 4,5 млрд. грн. [1]

Нелегальна торгівля є головною причиною скорочення легального ринку тютюнових виробів. У 2018 році обсяг ринку становив 60,1 мільярд сигарет, що на 10,3% менше, ніж було продано у 2017 році. За оцінками аналітиків, у 2019 році легальний ринок сигарет скоротиться до 53,9 мільярдів, що 11% менше, ніж у минулому році.

Тютюнова галузь є однією з провідних індустрій за кількістю податкових відрахувань до національного бюджету. Так у 2018 році виробники тютюнової продукції сплатили до державного бюджету понад 50 мільярдів гривень податків, що складає близько 8% від усіх податкових зборів держави.

Постає питання наявності в Україні високого відсотку курців. За даними [1] прорахована лінійна регресія, яка показує зв'язок між ціною найпопулярнішого бренду цигарок та кількістю спожитих сигарет на душу населення. Це регресія показала, що ціна сигарет відносно доходів населення пояснює лише чверть різниці у споживанні сигарет по країнам.

Отже більшість причин поширеності куріння лежить поза фінансовою складовою. Отже, за умов все більшого здорожчення дешевий ціновий сегменту буде зростати. Основними нефінансовими чинниками споживання тютюнових виробів за даними досліджень можна назвати культуру, менталітет, фізичну і психологічну залежність. Специфічність тютюнової продукції зумовлює активні протидіючі дії з боку держави та різноманітних громадських організацій. Так, на сьогодні в Україні забороняється будь-яка реклама тютюнових виробів, інформаційні кампанії, спонсорство і стимулювання збуту тютюнових виробів, паління в усіх громадських місцях згідно Закону України «Про рекламу» [1].

Зокрема заборонена реклама тютюнових виробів на бігбордах та рекламних щитах, також виробники тютюнової продукції зобов'язані виділяти на пачках цигарок до 30 % площі для попередження МОЗ про шкідливість куріння. Набуття чинності закону [1] змусило тютюнові компанії змінювати свою маркетингову політику, стратегію, реорганізувати маркетингову службу, адаптуючи її до нових ринкових умов. До прийняття цього закону основним напрямом діяльності маркетингового відділу, наприклад, компанії JTI було просування брендів, сегментація, позиціонування, створення іміджу тощо. В той час, коли зовнішня реклама, реклама на телебаченні та у друкованих виданнях була заборонена, компанія націлювала свою діяльність на роботу з покупцями через консультантів, організацію і спонсорство розважальних та спортивних заходів.

Тому роль консультантів у точках продажу була дуже вагома. Консультанти розповідали про нові продукти, властивості товару, мали можливість переконати покупця до переключення на новий бренд. Найбільший вплив чинили промо акції з використанням сувенірної продукції, яка спонукала споживачів до купівлі.

Можна зауважити, що такі зовнішні загрози як законодавчі обмеження, зокрема, заборона реклами на радіо, телебаченні, транспорті, в друкованих ЗМІ, стимулювання збуту, спонсорства та інших видів комунікацій, заборона паління в усіх громадських місцях, а також підвищення рівня податків — до 70 % роздрібної ціни, підвищення акцизного збору суттєво ускладнюють ведення бізнесу. Також існує неоднозначні висновки деяких експертів [1] про те, що кількість курців в Україні зменшиться практично на 2 мільйони і можна буде уникнути близько 1 мільйона смертей, пов'язаних із вживанням тютюну та уряд зможе стягувати до 5,8 млрд грн на рік в якості акцизного податку. Проте, як показує практика таких дій, повна заборона реклами тютюнових виробів може мати протилежний ефект і посприяти збільшенню попиту на цигарки. Компанії виробники сигарет преміум сегментів будуть змушені

вдаватися у цінові війни, до того ж зростає кількість споживання контрафактної продукції.

Список використаної літератури

1. Тютюновий ринок в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://imperial-tobacco.com.ua/tobacco/market/>

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

О.В. Бушмакіу

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ВИРІШЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ ЯК ЗАПОРУКА ПОКРАЩАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Кожна організаційна структура, в ході своєї діяльності, ставить за мету підвищення загальної економічної ефективності, за рахунок поліпшення співвідношення між результатами діяльності та затраченими ресурсами. А сучасна тенденція впровадження екологічно-чистих технологій, та загальний захист навколишнього середовища вказує на певну залежність між економічним становищем та екологічними проблемами навколишнього середовища.

Більш глибокий аналіз структури залежності, показує, що у мікроекономічному масштабі вирішення проблеми оптимізації відношення витрат-результатів показує впливову ефективність лише на короткому періоді часу, в той же час, на макроекономічному рівні результатом слугуватиме – підвищення витрат через посилення ефекту накопичення техногенного впливу на навколишнє середовище [1].

Кожного дня свою роботу по захисту навколишнього середовища розпочинають все більше і більше організацій, які певним чином ускладнюють функціонування «шкідливих» підприємств, та задають тенденцію використання екологічно чистих технологій та методів.

Закордонні інвестори, які в свою чергу зацікавлені підтримувати Український бізнес, також в останні роки надають значної уваги саме екологічності підприємств. Адже питання, щодо збереження навколишнього середовища, гостро постає на світовому ринку розвитку компаній [2].

Звісно, на перший погляд екологічно чисті технології, екологічні матеріали, тощо, мають більш фінансово затратний характер. Вітчизняні підприємства обирають найбільш «вигідний», для себе варіант виробництва або надання послуг, які у більшості випадків тим чи іншим чином забруднюють навколишнє середовище, та погіршують загальне екологічне становище [3]. Проте, дивлячись в глобальних масштабах

шкідливий вплив на середовище, та загальні витрати на відновлення вже погіршеного екологічного становища, несуть значно більші витрати, ніж використання екологічних методів функціонування.

Також значною мірою, сучасна тенденція екологічності впливає і на попит продукції з боку споживачів. Споживач, як основна фігура в середовищі будь якого бізнесу, має можливість левиною силою впливати на економічне становище компаній. Все більше споживачів обирають саме більш екологічні продукти, від виробників які не завдають значної шкоди навколишньому середовищу, а «шкідливі» компанії та виробни – зазнають значних збитків та зниження загального попиту.

Тобто, провівши певне дослідження, можна констатувати, що запорукою підвищення соціально-економічного положення слугує вирішення екологічних проблем та впровадження «чистих» технологій та методик.

Кожен з нас прагне жити в не забрудненому шкідливими викидами середовищі, вживати безпечні та натуральні продукти, товари. Основною порадою для всіх вітчизняних підприємств, є впровадження у функціонування – екологічних технологій, які в подальшому забезпечать високу конкурентоспроможність серед інших компаній на ринку та підвищать економіку підприємства.

Список використаних джерел

1. Голич В.Д. Актуальні питання економіки та управління в умовах модернізації. Колективна монографія / В.Д. Голич, Н.Д. Голічева, О.М. Гусарова. – К., 2014. – 212 с.
2. Красс М.С. Моделювання еколого-економічних систем. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 235 с.
3. Кісь С.Я. Інтелектуалізація управління як основа забезпечення соціально відповідальної та партнерської поведінки суб'єктів господарювання // Трансформаційні процеси економічної системи в умовах сучасних викликів: монографія / С.Я. Кісь. – Тернопіль: Тернопільський національний економічний університет, 2014. – С. 112–114.

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

С.А. Валенко

Львівський торговельно-економічний університет

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА СТРУКТУРА МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Управління забезпеченням конкурентоспроможності підприємства – це певний аспект менеджменту підприємства, спрямований на формування, розвиток та реалізацію конкурентних переваг і забезпечення життєздатності підприємства як суб'єкта економічної конкуренції.

Відповідно структурна побудова системи забезпечення конкурентоспроможності підприємств є відображенням розробки і реалізації концепції організаційно-економічного механізму ефективного використання власних конкурентних переваг.

Методологічний механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємств є відображенням системно-цільового методу у формі моделі визначення та управління ключовими факторами успіху, розробки відповідних заходів досягнення стратегічних цілей, зокрема максимізації рентабельності та прибутку, мінімізації витрат. Зокрема, системно-цільовий метод забезпечення конкурентоспроможності підприємств дає змогу ефективно визначити в процесі стратегічного планування його здатність до підвищення результативності діяльності.

Систематизація механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємств передбачає використання критеріїв оптимальності управління відтворенням ресурсного потенціалу, основу якого становить людський потенціал (кадрова складова). Відповідно до умов організації технологічного процесу (організаційна складова) варто передбачити взаємодію трудового потенціалу шляхом використання засобів праці (майнова складова) – предметів праці (товарна складова) з метою виконання соціально-економічних функцій діяльності [1, с. 167–171; 2, с. 345–350].

Так, кадрова складова забезпечення конкурентоспроможності підприємств охоплює такі структурні елементи: формування оптимальної чисельності, кількісної та якісної структур персоналу підприємства; матеріально-технічне забезпечення праці та створення необхідної для відтворення соціальної інфраструктури; участь персоналу в організаційно-управлінській діяльності підприємства; фінансування та стимулювання кадрової підготовки; формування умов високопродуктивної праці; мотивація дотримання трудової дисципліни; ефективне стимулювання праці та застосування прогресивних форм і систем її оплати.

Головною метою функціонування кадрової складової є створення умов для ефективного використання майнових, товарних і організаційно-управлінських конкурентних переваг та формування конкурентоспроможності підприємств.

Майнова складова є відображенням забезпечення персоналу підприємства засобами та предметами праці відповідно до потреби фондозабезпеченості з метою виконання планових завдань. Розвиток майнової складової передбачає зростання вартості основних засобів, оптимізацію їх технологічної структури, зокрема підвищення активної частини основних засобів, забезпечення переважання темпів зростання фондівіддачі та продуктивності праці над темпами зростання вартості основних засобів.

Взаємозв'язок майнової та кадрової складових характеризується фондозабезпеченістю персоналу підприємства загалом. Соціальними параметрами взаємозв'язку є зменшення частки ручної праці та зростання коефіцієнта механізації праці.

Взаємозв'язок майнової та товарної складових відображається структурою оборотних активів, що використовуються для формування товарних запасів, та зміною потреби у фінансових ресурсах (економія оборотних активів) у результаті зростання товарооборотності [3, с. 252–256].

Товарна складова (предмети праці) є об'єктом впливу кадрової складової (трудові ресурси), що здійснюється шляхом використання елементів майнової складової (засоби праці) з метою виконання функції реалізації товарів споживачам. Вплив товарної складової на конкурентоспроможності підприємств забезпечується шляхом зростання показників продуктивності праці (взаємозв'язок з кадровою складовою), фондовіддачі (взаємозв'язок із майновою складовою), оборотності товарних запасів (взаємозв'язок з організаційною та товарною складовими). Отже, товарна складова є відображенням збалансованості ресурсного потенціалу та об'єктом управління в системі механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Важливими є соціальні наслідки конкурентоспроможності товарної складової, зокрема забезпечення товарної пропозиції відповідно до структури «споживчого кошика» та вплив на індекс рівня життя населення.

Організаційна складова відображає ефективність форм та методів управління товарною складовою, умови продуктивного використання кадрової складової, ступінь забезпеченості основними елементами майнової складової. Водночас, організаційна складова забезпечення конкурентоспроможності підприємств характеризується формуванням передумов ефективної, раціональної розробки та реалізації управлінських рішень, систематизацією засобів зростання якості торговельного обслуговування, організацією обороту грошових ресурсів як у стратегічному, так і тактичному періодах розвитку. Важливою функцією організаційної складової є обґрунтування внутрішньогрупових розмірів (відсотків) уцінки товарів, що користуються обмеженим попитом споживачів, чи товарів з частковою невідповідністю стандартним вимогам до якості [4, с. 316–319].

Кожна зі складових механізму забезпечення конкурентоспроможності містить цільові параметри, відповідно до яких можна розраховувати резерви її зростання (наприклад, резерв зростання товарообороту за умови доведення продуктивності праці на певному підприємстві до рівня підприємств-конкурентів).

Водночас, варто відмітити й інше. Зокрема, цільові параметри забезпечення конкурентоспроможності підприємства можуть використовуватись для індикативного планування розвитку ресурсного потенціалу та стратегічного планування діяльності загалом. Цільові параметри можуть мати індикативні межі від мінімального до максимального значення (наприклад, мінімальна продуктивність праці – середньозважений показник підприємств-конкурентів; максимальна продуктивність праці – показник, що забезпечує отримання цільового прибутку).

Обгрунтованим є існування зворотного взаємозв'язку, що відображає вплив зростання конкурентоспроможності на результати підприємства (наприклад, залежність індексів динаміки конкурентоспроможності, товарообороту, рентабельності, ресурсовіддачі) [5, с. 345–357].

Отже, процес забезпечення конкурентоспроможності підприємств є відображенням ефективності сформованості та реалізації управлінського механізму. При цьому, основні складові та елементи процесу є об'єктом вимірювання і прийняття управлінських рішень з метою використання конкурентних переваг.

Також відмітимо, що взаємозв'язок складових та елементів механізму забезпечення конкурентоспроможності доцільно вивчати на рівні окремих суб'єктів господарської діяльності з врахуванням організаційних, управлінських, функціональних особливостей та впливу конкурентного середовища.

Список використаних джерел

1. Лупак Р. Л., Юсипович О. І., Лаба Г. Р. Ключові фактори успіху як системна умова забезпечення конкурентоспроможності підприємств. *Економічний форум*. 2019. № 2. С. 167–171.
2. Блонська В. І., Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства – основний чинник розвитку конкурентоспроможності економіки. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України*. 2006. Вип. 16.1. С. 345–350.
3. Лупак Р. Л., Приходько Л. О. Конкурентні переваги як наслідок відтворення підприємством ресурсних можливостей. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України*. 2010. Вип. 20.6. С. 252–256.
4. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2016. 484 с.
5. Лупак Р. Л. Державна політика імпортозаміщення в системі забезпечення економічної безпеки України: пріоритети та інструменти реалізації : монографія. Львів : Вид-во ННВК «АТБ», 2018. 527 с.

Науковий керівник: Р.Л. Лупак, д-р екон. наук, доц.

ЯКІСТЬ І БЕЗПЕЧНІСТЬ КОНДИТЕРСЬКИХ ТОВАРІВ У КОНТЕКСТІ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

Якість і безпечність кондитерських товарів – актуальна проблема сьогодення. Наявність на ринку країни неякісних або й небезпечних виробів підтверджує необхідність здійснення контролю їх якості та безпечності за різними показниками відповідно до нормативної документації.

Окрім цього, за умов зростаючої конкуренції за ринки збуту перед торговельними підприємствами стоїть завдання підвищення якості та безпечності з врахуванням харчової і фізіологічної цінності продукції [1]. Необхідність освоєння і застосування сучасних методів контролю якості й безпечності зумовлено також впровадженням державних стандартів України та гармонізацією їх зі стандартами ISO, захистом прав споживача.

Поняття якості продукції досить багатогранне і складне. Задоволення потреб у високоякісній кондитерській продукції є однією з основних соціально-економічних проблем. Із врахуванням цього важливим аспектом якості кондитерських товарів є, насамперед, їхня безпечність. Багато країн світу нині працюють за стандартами ISO 9001 і ISO 22000. Такі стандарти акумулюють світові досягнення в галузі управління якістю.

Якість харчового продукту – це ступінь досконалості властивостей і характерних ознак харчового продукту, які здатні задовольнити потреби (вимоги) та побажання тих, хто споживає або використовує цей харчовий продукт.

Безпечність харчового продукту – це стан харчового продукту, що є результатом діяльності з виробництва та обігу, яка здійснюється з дотриманням вимог, встановлених санітарними заходами та/або технічними регламентами, й забезпечує впевненість у тому, що харчовий продукт не завдає шкоди здоров'ю людини (споживача), якщо він спожитий за призначенням [2].

Державне нормування показників якості та безпечності харчових продуктів проводять встановленням норм цих показників у стандартах та інших нормативних документах на продукцію. Це нормування здійснює спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади в галузі охорони здоров'я встановленням гранично допустимих рівнів вмісту в них забруднювачів та інших речовин хімічного, біологічного чи іншого походження.

Вилученню з обігу підлягають неякісні, небезпечні, фальсифіковані, неправильно марковані кондитерські вироби, а також ті, які не отримали позитивного висновку Державної санітарно-гігієнічної експертизи та сертифіката відповідності, або термін придатності до споживання яких закінчився, а також продукція, яка не має документів, що підтверджують її якість і безпечність.

Поліпшення якості кондитерської продукції є комплексною проблемою, яка передбачає удосконалення структури виробництва, планування, організації праці, прискорення темпів науково-технічного прогресу.

Управління якістю продукції залежить від: прогнозування асортименту та рівня якості, розроблення нового асортименту з поліпшеними або новими споживними властивостями та нормативної документації; матеріально-технічного забезпечення; підбору кадрів і підвищення їх кваліфікації; забезпечення стабільного рівня якості на всіх стадіях виробничого процесу; контролю якості, який передбачає контроль відповідності продукції за показниками якості та безпечності; організації зберігання продукції за умови максимального збереження рівня їх якості; метрологічного забезпечення, правового забезпечення якості продукції.

Якість і безпечність кондитерських виробів досягаються й гарантуються протягом усього терміну придатності лише в разі проведення технологічних процесів у чіткій відповідності до встановлених оптимальних технологічних режимів, з оперативним виправленням усіх можливих відхилень установлених технологічних параметрів.

Система управління якістю – це культура, спрямована на задоволення вимог споживачів, яка потребує співпраці над випуском продукції всього колективу, розгляду методів вирішення проблем у цілому, а не на одній конкретній ділянці. Вона включає доведення до мінімуму відхилень від необхідної якості; отримання і реалізацію кондитерських виробів, які за всіма показниками оптимально відповідають вимогам, зазначеним у державних стандартах і технічних умовах; одержання безпечної і корисної продукції для задоволення вимог споживачів.

Список використаних джерел

1. Методи контролю харчових продуктів / Т.А. Королюк, С.І. Усатюк, Т.А. Костінова, І.М. Філіпченко – К.: НУХТ, 2017. – 146 с.
2. Технологія та лабораторний практикум кондитерських виробів і харчових концентратів / за ред. проф. А.М. Дорохович і проф. В.М. Ковбаси. – К.: Фірма «ІНКОС», 2015. – 632 с.

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

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНІХ СТРУКТУР В ТОРГІВЛІ

Сучасний розвиток торговельних підприємств, які відіграють ключову роль у задоволенні потреб населення в товарах і послугах, відбувається в умовах диверсифікації організаційних структур та інтенсифікації інтеграційних процесів. З метою оптимізації бізнес-процесів, зниження витрат, пов'язаних з доставкою товарів, торговельні підприємства об'єднуються з іншими підприємствами та організаціями, утворюючи горизонтальні/вертикальні інтегровані структури, вдосконалюючи логістику, автоматизуючи операції та знижуючи витрати за рахунок централізованого управління.

На думку А. В. Федосєєва інтеграція – це об'єднання економічних суб'єктів з метою оптимізації поточної діяльності, інвестування у виробництво та підвищення ефективності їх взаємодії [1].

Розглядаючи інтеграційні процеси в торгівлі В.П. Чеглов визначає інтегровану торговельну структуру як диверсифіковану корпоративну комерційну організацію, що займається переважно торговельною діяльністю та представлена на ринку множиною торговельних об'єктів, технологічно уніфікованих і інкорпорованих через механізми спеціалізації, розподілу ресурсів і грошових потоків з метою досягнення емерджентності [2, с. 1685].

Залежно від мети та форм взаємодії інтеграція підприємств дозволяє отримати різні конкурентні переваги (рис. 1):

1. Інтеграція торговельних підприємства ІТ компанії – злиття інтернет-супермаркету Rozetka з українською ІТ компанією EVO, яка володіє низкою українських маркетплейсів та онлайн сервісів – Prom.ua, Bigl.ua, Kabanchik.ua тощо. Таке об'єднання дозволить з одного боку залучити більше малих та середніх підприємств до продажу товарів через сайти об'єднаних компаній, а з іншого, завдячуючи логістиці компанії Rozetka, споживачі отримають більш оперативну доставку від продавців маркетплейсів.

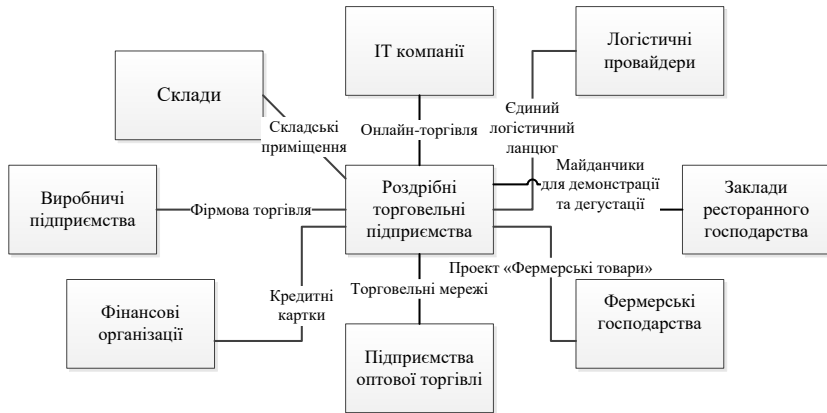


Рис. 1. Форми інтеграційної взаємодії між підприємствами

2. Інтеграція торговельних підприємства логістичних провайдерів має на меті інтеграцію усіх елементів логістичної системи у єдиний логістичний ланцюг. Так, партнерство між компанією НІП Логістик, що входить до складу компанії «Нова Пошта», з шведською торговельною мережею ІКЕА дозволило об'єднати стандарти фулфілмента і доставки з меблевим рітейлом. Взаємодія торговельної мережі Vagusz логістичним провайдером УВК дозволили повністю інтегрувати та автоматизувати всі складські процеси, організувати безакцептне приймання товару, досягти у 2019 найвищий в Україні показників своєчасності доставки товарів –99%.

3. Інтеграція торговельних підприємств з фінансовими організаціями сприяє створенню спеціальних кредитних програм та карток торговельних мереж з кредитним лімітом («Картка Комфорту» у мережі магазинів «Фокстрот. Техніка для дому»).

Окрім спеціалізованих переваг, які отримують підприємства в результаті створення інтегрованої структури, до загальних переваг можна віднести і спільну реалізацію проєктів, і додаткове залучення інвестиційних ресурсів, розширення мережі клієнтів та зниження ризиків.

Список використаних джерел:

1. Федосеев А.В. Теоретические основы становления процессов интеграции как одной из форм реорганизации субъектов экономической деятельности. *Вестник ЧелГУ*. 2006. №5. С. 124–126.

2.Чеглов В.П. Теоретико-методологическое обоснование применения категории «интегрированная торговая система» при анализе процессов трансформации торговли в России. *Российское предпринимательство*. 2015. Т. 16. № 11. С. 1679–1688.

CRM – ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗМІЦНЕННЯ ВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ

Автоматизація та стандартизація процесу управління відносинами з замовниками можлива за рахунок ефективного впровадження CRM-системи

Основу для CRM концепції складає індивідуальний підхід до кожного клієнта підприємства, а також збір всієї доступної інформації про них, надання покупцем бажаного рівня передпродажного і після продажного сервісу [1]. Іншими словами, CRM концепція орієнтована насамперед на досягнення позитивного ефекту, вдосконалення та зміцнення відносин з клієнтами для збільшення їх задоволення продукцією і послугами, і як наслідок збільшення обсягу продажів і отримання додаткового прибутку.

Роль інформаційних технологій в реалізації концепції CRM зводиться до застосування всіх каналів зв'язку з покупцями і замовниками для збору, зберігання, обробки і аналізу різних отриманих даних. На базі зібраних даних, наприклад, таких як, історія покупок або індивідуальні особливості клієнтів, проводиться прогнозування дій клієнтів, виявлення чинників, які будуть орієнтувати компанію до підвищення рівня залучення і утримання клієнтів, а також їх класифікація з метою первинного задоволення запитів найбільш прибуткових клієнтів і цілого спектра інших завдань.

Ефективність інформаційної системи визначається сьогодні її наповненням та якістю реалізації. Таким чином, правильність структури і організації процесів або, результати впровадження CRM рішень залежать від якості побудованої моделі.

Інформування про асортимент, оперативне реагування на виникаючі проблеми у клієнтів в процесі продажу, експлуатації або використання товарів, реєстрація відповідей і питань. Очевидно, можна помітити, що одним з найбільш значущих чинників успіху впровадження CRM систем вважається можливість організації швидко і практично відразу відгукуватися на зміни вимог замовників і виконувати заявки відповідно до нових критеріїв угод. Для успішного здійснення таких завдань виробнича діяльність підприємства повинна бути керованою і строго планованою [2].

Даний термін і технологія взаємодії набули широкого застосування в системі корпоративних комерційних процедур більшості клієнтоорієнтованих підприємств не тільки в Україні. На наш погляд, основними умовами для реалізації подібної взаємодії є наступні [3]: завдяки наявності єдиного сховища інформації у режимі реального часу

можна отримувати всі відомості про клієнта та останню домовленість з ним; використовувати різні канали і формати спілкування з замовниками, синхронізуючи їх роботу; швидко аналізувати зібрану інформацію про роботу з клієнтом і приймати відповідні рішення.

Такий підхід передбачає, що при взаємодії з клієнтом, будь-якого співробітника підприємства доступна поточна інформація про взаємини з клієнтом в динаміці, тому рішення про подальшу роботу з ним приймається на її базі.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції підприємству це рішення допоможе: побудувати загальну для компанії стандартизовану базу контактів с клієнтами; в будь-який момент часу здійснювати контроль якості роботи відділу продажів и робити це ефективно; облік запитів клієнтів, вхідних дзвінків дозволить отримати статистичні і аналітичні дані для поліпшення діяльності; будувати стратегію розвитку бізнесу, планувати подальше підвищення якості роботи.

Концепція CRM може бути визначена як бізнес-стратегія фірми, спрямована на клієнтів, яка вимагає взаємоузгоджених дій від усіх співробітників фірми, а також процесів і технологій зведення і становлення відносин із замовниками з метою збільшення прибутку. За рахунок індивідуального підходу до кожного клієнта, отримання необхідної інформації про нього, можливості надання продукції додаткової цінності а обслуговуванню досконалості, в конкурентних умовах це важлива перевага CRM концепції будь якої організації. Іншими словами, CRM концепція спрямована не прямо на нарощування обсягу продажів, а на те, щоб цей позитивний ефект досягається шляхом вдосконалення і зміцнення взаємин відносин з клієнтами для збільшення їх задоволеності продукцією і обслуговуванням.

Список використаних джерел

1. Ключові кроки для успішного впровадження CRM [Електронний ресурс. – Режим доступу: http://crm.com.ua/index.php?lang_id=1&content_id=59
2. Юрчук Н. П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку / Н. П. Юрчук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 23(2). – С. 141–147.
3. Легкий О.А., Сохацька О.М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату // Маркетинг і цифрові технології. Т. 1, Вип. 2. – Одеса, 2017. – С. 4–31.

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

СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОПТОВОГО ТОРГОВЦЯ

В сучасних економічних умовах оптова торгівля є сукупністю економічних, організаційних і правових відносин між суб'єктами товарного ринку щодо купівлі-продажу з відповідними перетвореннями товарів для їх подальшої реалізації або професійного використання. Для суб'єктів оптової торгівлі на сучасному етапі актуальними є завдання: – забезпечення активізації руху товарних потоків внаслідок посилення конкуренції та розвитку каналів товаропросування; – розвиток логістично-транспортної та складської інфраструктури; – участь у формуванні міжнародних і міжрегіональних товарних потоків; – активна співпраця з вітчизняними товаровиробниками, підтримка політики імпортозаміщення і забезпечення економічної безпеки вітчизняного споживчого ринку; – підвищення ефективності торговельної діяльності шляхом зміцнення власної матеріально-технічної бази, оновлення на сучасних засадах комплексу комерційної роботи та складських операцій, їх маркетингового та інфраструктурного забезпечення і логістичної підтримки. Специфіка комерційної роботи оптових торговців, зміст якої становлять комерційні процеси та комерційні операції, спрямовані на виконання оптових закупівель і подальшого оптового продажу, вимагає підтримки цих процесів у плані виконання комплексу логістичних операцій з трансформації товарних потоків на території оптового торговельного підприємства – в межах його складського господарства, які з позицій процесного управління відносяться до виробничо-логістичних бізнес-процесів [1]. Такий цілісний і цілеспрямовано сформований комплекс логістичних операцій та логістичних функцій може бути визначений як логістичне забезпечення діяльності суб'єкта господарювання. При цьому, зважаючи на неоднорідність позицій науковців і практиків щодо сутності та змісту логістичного забезпечення діяльності оптового торговця як категорії логістичного менеджменту, пропонуємо уточнити його. – Наш підхід до сутності категорії "логістичне забезпечення" передбачає, що ним є поєднання логістичної інфраструктури (в т. ч. – складське господарство, обладнання, засоби збирання, обробки і передавання інформації, транспортні засоби та ін.) з засобами менеджменту логістики та пов'язані з цим процеси їх використання в практиці реалізації логістичних процесів підприємства торгівлі (рис. 1).

Необхідною складовою логістичного забезпечення є логістична інфраструктура (склади, обладнання, транспортні шляхи і транспортні

засоби, засоби зв'язку, комп'ютерна техніка, тара, контейнери та ін.), яка забезпечує умови для ефективного використання суб'єктами господарювання власного логістичного потенціалу шляхом реалізації відповідного комплексу логістичних процесів (дій, робіт, операцій), спрямованих на задоволення підприємством оптової торгівлі попиту оптових покупців через закупівлю, постачання і реалізацію необхідних їм товарів.



Рис.1. Концептуальні положення, сутність та структура логістичного забезпечення підприємства оптової торгівлі (розроблено за [2])

Таким чином, логістичне забезпечення в комплексі оптової торговельної діяльності підприємства оптової торгівлі є необхідним елементом загальної системи логістики підприємства і взаємодіє з комерційною роботою даного оптового торговця через процеси надходження товарів, управління товарними потоками та товарними запасами, функціонування складського господарства і служби менеджменту логістики (функції яких на невеликих підприємствах оптової торгівлі досить часто виконують комерційні відділи).

Список використаних джерел:

1. Носуліч А. М. Процесний підхід до побудови механізму оптової торговельної діяльності [Електронний ресурс] / А. М. Носуліч // Ефективна економіка. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=158>
2. Мішук І.П. Формування систем логістики підприємств торгівлі: теорія і практика : [моногр.] / І.П. Мішук. – Львів : Вид-во ЛКА, 2015. – 452 с.

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

АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ НОЖІВ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ У МАГАЗИНІ «GRANDWAY»

Асортиментна політика є важливою частиною загальної стратегії роздрібного торговельного підприємства [1].

В основі формування асортименту у інтернет – магазині «GrandWay» покладено процес вивчення споживчого попиту з метою його аналізу та використання отриманих результатів. Важливим принципом формування асортименту є забезпечення його відповідності попиту населення. Комерційний відділ підприємства слідує за обсягом та структурою попиту, динамікою його розвитку на окремі види товарів.

Структура асортименту товарів – це співвідношення виділених за певною ознакою сукупностей товарів у наборі. Вона характеризується питомою часткою кожного виду і / або найменування товару в загальному наборі. При регулюванні структури асортименту слід враховувати економічні вигоди підприємства у разі переважання дорогих чи дешевих товарів, окупність витрат на їх доставку, зберігання та реалізацію, а також платоспроможність сегмента споживачів, на який орієнтується торгова організація [1]. Структура асортименту ножів в «GrandWay»: за спеціальним призначенням представлена в таблиці 1.

Таблиця 1

Структура асортименту ножів в «GrandWay»

Група ножів для спеціального користування	Маса в структурі видового асортименту ножів, %
Столові	15,5
Десертні	10
Ніж для масла	3
Ніж для сиру	7
Домогосподарські	14
Кухонні ножі загального користування	34,5
Кухонні ножі корончаті	13
Кухонні ножі м'ясні	1
Для філе	2
Всього	100

З даних таблиці 1. видно, що найбільшу питому вагу в асортименті ножів універмагу складають ножі кухонні – 50,5%. Значна частка припадає на ножі столові та десертні 25,5%. Господарські ножі становлять відповідно – 14% і 13%. Ножі буфетні (для сиру і для олії), кухонні, м'ясні ножі, філейні займають незначну частку – 13%. В асортименті універмагу

відсутні ножі зарубіжного виробництва класу «люкс». Всі ножі «споживчого» класу з ціновим діапазоном від дешевих до середніх [2].

Таблиця 2

Структура асортименту ножів в «GrandWay» за матеріалом клинка

Група ножів із сталі	Питома маса в структурі видового асортименту ножів, %
Із вуглецевої сталі	0,5
Із нержавіючої сталі	99,0
Із сплаву титану	-
Із кераміки	0,5

Як видно з таблиці 2. найбільшу питому вагу становлять ножі з клинками з нержавіючої сталі – 99%. Найбільшого поширення набули корозійностійкі сталі з вмістом вуглецю 0,20 – 0,65% та хрому 13-15%, загартовані на твердість 45-55HRC. Поняття «нержавіюча сталь» відносно. При вмісті хрому більше 12%, на повітрі, на чистій металевій поверхні, виникає оксидний шар (який складається з оксидів хрому), який і забезпечує корозійну стійкість. Але, по-перше, існує залежність від кількості вуглецю в сталі (так, 12% хрому достатньо, якщо вуглецю менше 0,2%, а якщо вуглецю більше 0,8%, то і хрому потрібно більш 16%). І це при нормальних умовах.

По-друге, існує так звана «точкова» (виразкова) корозія, яка виникає в кислому середовищі при наявності хлору. Аналіз претензій покупців дозволяє зробити висновок, що ножі з клинками з нержавіючої сталі, представлені в магазині, виготовлені зі сталі середньої якості. Ножі з клинками з вуглецевої сталі в секції «Господарські дрібниці» складають всього 0,5% в структурі видового асортименту. магазині з вуглецевої сталі представлена тільки один різновид – ножі кухонні китайського виробництва. Відсутні ножі з порошкової сталі (CPM, ZDP, Cowty), ножі з ламінованим будовою клинка. Це пов'язано з високою вартістю таких ножів. Ножі з клинками з кераміка становлять 1% у структурі видового асортименту ножів. В асортименті є тільки один різновид – ніж овочевий, італійського виробництва, лінія DIAMANTE. Ножі з клинками з титанових сплавів у продажу відсутні.

Таким чином, слід зазначити, що асортиментна політика підприємства «GRANDWAY» потребує удосконалення.

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

ВПЛИВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Як зазначають відомі фахівці – торговельне підприємство це первинна або основна ланка сфери торгівлі, вона є самостійним господарюючим суб'єктом з правом юридичної особи, що створена для закупівлі та реалізації а також зберігання товарів. Додатковим може бути надання різноманітних супутніх послуг заради задоволення потреб ринку та отримання ще більшого прибутку. Існує багато шляхів розвитку, які можна вибрати для торгового підприємства, але не всі є ефективними та не всі ідуть на користь підприємству, бо більшість з них є уявними. Розвиток торговельного підприємства має бути тісно пов'язане з таким економічними показниками, як тенденції розвитку ринку та просування на нього, попит, клієнти та постачальники, товарні запаси, прибуток, чисельність працівників, електронні засоби зв'язку, витрати на оплату праці, транспортні питання та інші фактори внутрішнього та зовнішнього середовища [1, с. 102]

Підвищенню ефективності діяльності підприємства, а отже і його конкурентоспроможності, сприятиме комплексна автоматизація процесів управління життєвим циклом продукту. Це дасть можливість здійснити інформаційну підтримку його життєвого циклу (на стадіях маркетингу, проектування, виробництва, продажу й експлуатації).

В даний час діяльність підприємств стає все більш складним, різноплановим і динамічним. Технології, інформація, гроші, система менеджменту змінюються набагато швидше, ніж раніше, приводячи до створення нові конкурентні ринки. Підприємства змушені постійно розробляти і застосовувати інноваційні стратегії, щоб зайняти конкурентну позицію на ринку. Поки підприємства конкурують один з одним, такі інфраструктури як телекомунікації, транспорт, рівень освіти та технічні навички заохочують конкуренцію. Основа конкуренції – завжди йти нарівні з технічним, технологічним, інформаційним прогресом, враховуючи зовнішні та внутрішні фактори. Підвищення конкурентоспроможності підприємства досягається шляхом орієнтації підприємства на споживача, поліпшення якості продукції, впровадження інноваційної політики, більш якісного використання ресурсів, в тому числі людських, поліпшення умов роботи і ряду інших факторів. Особливу увагу необхідно приділити людським ресурсам як ключовому елементу продуктивності та конкурентоспроможності.

Основними шляхами вирішення проблем, пов'язаних з підвищенням конкурентоспроможності підприємства, є: підвищення якості управління;

удосконалення зв'язків із зовнішнім середовищем; упровадження (проведення) стратегічного маркетингу «виходу» і «входу» організації; удосконалення організації інноваційної діяльності; упровадження нових інформаційних технологій; – упровадження нових фінансових і облікових технологій; аналіз ресурсомісткості кожного товару за стадіями його життєвого циклу і впровадження ресурсозберігаючих технологій; підвищення організаційно-технічного рівня виробництва; розвиток логістики; розвиток тактичного маркетингу [2, с. 84].

Також ключовими факторами підвищення конкурентоспроможності підприємства стають зниження витрат, диференціація і системна інтеграція. В умовах глобалізації підприємство, а також система і методи управління підприємством і, звичайно, вироблений підприємством товар або послуга повинні відповідати міжнародному рівню. Враховуючи особливості сучасного ринку можливо сформувати систему факторів підвищення конкурентоспроможності підприємства, основними елементами якої є: 1. Управління якістю на підприємстві. Сьогодні, коли споживач може обирати з величезної кількості запропонованих товарів і послуг, однією з найважливіших детермінант існування і розвитку підприємства на ринку є якість пропонованих їм виробів або послуг. Якщо ж підприємство прагне до завоювання міжнародного ринку, тоді його продукція повинна відповідати міжнародним стандартам якості і повинна мати сертифікат відповідності системи якості міжнародних стандартів. 2. Впровадження інноваційної політики підприємства, яка визначає можливість підприємства конкурувати не тільки на внутрішньому, а й на зовнішніх ринках. Мета інноваційної діяльності визначає її спрямованість на створення виробництва нових або відсутніх на ринку товарів і послуг. Сучасна інноваційна політика являє собою сукупність науково-технічних, виробничих, управлінських, фінансових та інших заходів, спрямованих на виробництво і просування нової або поліпшеної продукції на ринок збуту. Інновація – це не просто новітні розробки, це сучасний техніко-економічний процес, який, завдяки використанню нових ідей і винаходів, приводить до створення кращих за своїми якістьми виробів, технологій, що допомагає фірмі зайняти певну конкурентну позицію на ринку [3, с. 75].

Сформульовано важливі умови забезпечення конкурентоспроможності сучасного вітчизняного підприємства та ключові фактори її підвищення в умовах глобальної економіки. Базуючись на проведених дослідженнях, підвищення конкурентоспроможності підприємства можливо, перш за все, за рахунок застосування принципово нових підходів до розуміння і оцінки конкурентоспроможності підприємства, розробки та впровадження комплексної системи управління конкурентоспроможністю, вибору

конкурентної стратегії щодо товарів і технологій, скерованих на сучасний шлях відповідно рівню мінливості економічного середовища.

Список використаних джерел

1. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика. Монографія. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – 570 с.
2. Паршина О.А. Теоретичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств: Колективна монографія у 4 т. / О.А. Паршина та ін.; за ред. О.А. Паршиной. – Дніпропетровськ: Герда, 2013. – Т.2. – 334 с.
3. Янковий О.Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / О.Г. Янковий. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.

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

АЛГОРИТМ ДОСЯГНЕННЯ ПРИЙНЯТНОГО РИЗИКУ

Сучасне уявлення про забезпечення безпеки будь якого товару або послуги пов'язано зі зниженням ризику заподіяння шкоди, зумовленої властивостями продукції або процесу до прийняттого рівня і підтримки цього рівня аж до виходу з обігу продукції (процесу) і її утилізації.

Саме це передбачено у стандартах з безпеки серії ISO 9001 де використовується процесний підхід на всіх стадіях життєвого циклу продукції та виробничого процесу.

Кожна стадія життєвого циклу являє собою процес зі входом і виходом. Вхід процесу – це вхідні дані, сировина і матеріали, вимоги до них та ін. Вихід процесу – це результат дії: оброблений матеріал або виріб, документ, вихідні дані (рис. 1).

Прийнятний ризик досягається в результаті виконання ітеративного процесу аналізу небезпек і ризику. З англійською мови "iteration – це повторення", в нашому випадку, це також виконання робіт паралельно з безперервним аналізом отриманих результатів і коригуванням попередніх етапів роботи. Проект при цьому підходить в кожній фазі розвитку проходить повторюється цикл:

Планування – Реалізація – Перевірка – Оцінка

Саме так, послідовно, з повторення, виконання робіт паралельно з безперервним аналізом отриманих результатів і коригуванням попередніх етапів роботи, відбувається загальної оцінки ризику і його зниження до тих пір, поки не буде досягнутий прийнятний рівень ризику на кожній стадії життєвого циклу продукції або процесу.

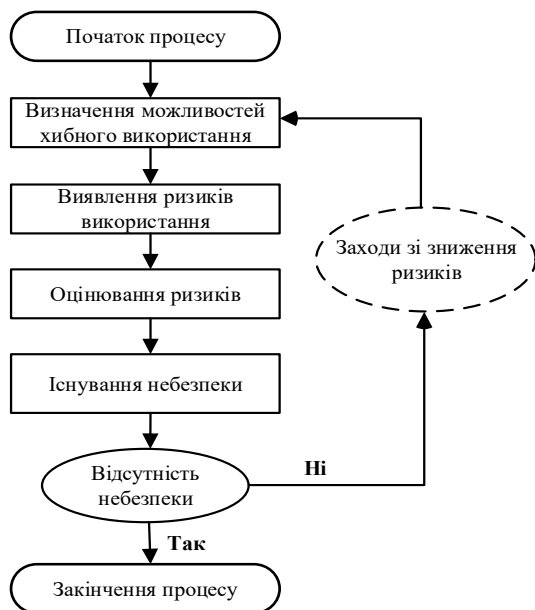


Рис. 1. Алгоритм досягнення прийняттого ризику за стандартом

Відповідно до цього підходу під рівнем повноти безпеки виробів слід розуміти споживчу характеристику, яка повинна проходити оцінку відповідності. Без забезпечення регулярного контролю та підтвердження відповідності вимогам якості на кожній стадії життєвого циклу продукції не може бути забезпечена її безпека при споживанні або використанні споживачем.

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

Н.В. Гололобова
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РОЛЬ І РОЗВИТОК ВЛАСНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК

Власні торговельні марки – це локальні бренди торгових мереж, які пропонують товари, виготовлені різними виробниками, але з незмінною якістю, яка контролюється торговою мережею та гарантується його private label. По суті, це одне з найнадійніших рішень гарантії отримання достатньо якісного товару покупцем, за якого посередником між виробником і споживачем, що контролює якість, є торгова мережа. До того ж на власні торговельні марки установлюються більш низькі ціни, ніж на аналогічні брендові товари, за рахунок зниження витрат на його

дистрибуцію, упакування та просування [1]. Як зазначено в [2], функціонують роздрібні торговельні мережі, в асортиментному портфелі яких частка власних торгових марок становить до ста відсотків, наприклад Marks & Spenser (Великобританія). В мережі Aldi (Німеччина) питама вага становить 90-95%; Auchan (Франція) – 50%, TESCO (Великобританія) – 40%, WAL-Mart (США) – 40%.

На рис. 1 наведено частку власних торговельних марок в європейських країнах.

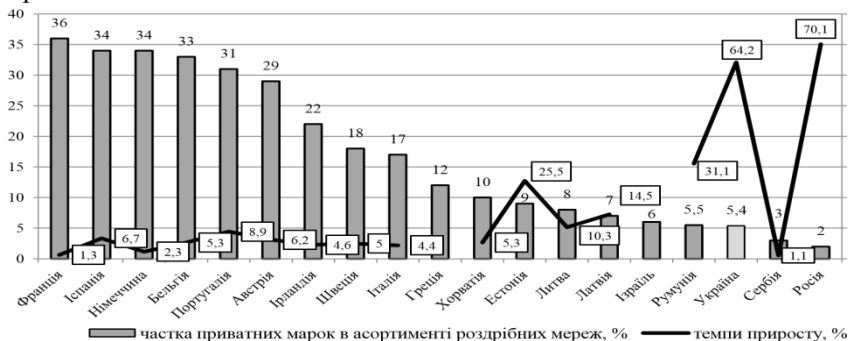


Рис. 1. Частка власних торговельних марок у різних країнах Європи

Тенденція до створення власних торговельних марок торкнулася й вітчизняного ринку. Національні роздрібні мережі щорічно нарощують обсяги продажів продукції під власними торговими марками. Як показують дослідження [3], ціни на такі товари у середньому на 15% нижчі, ніж на подібні їм. Проте, частка власних торговельних марок в асортиментному портфелі роздрібних мереж залишається суттєво меншою, ніж у європейських операторів.

Отже, слід констатувати, що вітчизняні торговельні мережі розвивають власні торговельні марки. Не зважаючи на те, що окремі з них мають поки що одну власну марку для всього набору продуктів, а інші – значну кількість власних торговельних марок, за цими інституціями майбутнє.

Список використаних джерел

1. Украина: розничные сети делают ставку на private label [Електронний ресурс]. – Режим доступа: www.lo1.org.ua/rus/showart.php?id=83076
2. Дима О.О. Перспективи реалізації стратегії сталого розвитку вітчизняними роздрібними операторами через упровадження власних торговельних марок / О.О. Дима // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
3. Удяньська Г.М. Власні торгові марки в роздрібній торгівлі / Г.М. Удяньська, С.В. Чернобровкіна // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». – 2014. – № 64. – С. 172–176.

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

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Предприниматели – это члены общества, которые создают новые рабочие места, повышают конкурентоспособность экономики города и государства в целом. В основном представители малого и среднего бизнеса нуждаются в новых знаниях для развития собственного дела, поиска новых рынков сбыта. Бизнес-образование в современном торговом мире имеет большое значение. Это даёт знания и опыт, который будет полезен для начинающих предпринимателей [1].

С развитием бизнеса появляются новые проблемы, с которыми сталкиваются работодатели, а именно: "Как повысить заинтересованность специалистов в области экономики и предпринимательства к работе и саморазвитию". Современные тенденции развития национальной экономики характеризуются появлением различных видов бизнеса и достаточно стабильным развитием торговли и услуг. Именно это и вызывает потребность на рынке в специалистах, которые могли бы обеспечить эффективную деятельность бизнеса.

Проведено множество различных опросов и исследований, которые приводят к актуальным проблемам подготовки современных рабочих кадров. Первой проблемой, я считаю, это то, что качественную подготовку таких специалистов обязаны воплотить в жизнь специальные учебные заведения различного образовательно-профессионального значения. Учебный процесс в любом заведении обязан реализоваться с соблюдением передовых притязаний к размерам и значения познаний выпускников, с учетом всего диапазона их грядущей производственной работы и возможности к сотрудничеству в рамках предпринимательства.

Следующей неименно важной проблемой является умение использовать приобретенные знания по вопросам предпринимательства, торговли и биржевых операций в практической деятельности. Как известно, теория всегда хорошо запоминается, когда есть практические примеры.

И третьей проблемой, которая напрямую связана с подготовкой кадров, это формирование и развитие коммуникативных, социально-психологических и организационно-экономических компетенций. Умение креативно мыслить и находить нестандартный выход из любых ситуаций, разбираться в smart-технологиях; ценить себя является теми качествами, которые должны быть присущи любому бизнесмену. К достижению успеха всегда необходимы целеустремлённость и активность.

Данные характеристики формируются в процессе применения инновационных форм обучения ,таких как: тренинги ,деловые игры, решение кейсов , ролевые и деловые игры, моделирующие ситуации , лекции-экскурсии. Рассматриваемая проблема включает целый комплекс задач, таких как возможности и необходимость предъявления международных требований к работникам. Благодаря повышению квалификации бизнес-технологий до международного уровня повысится качество услуг, будут укрепляться связи между странами. Эта сила предпринимательства способна охватить все сферы жизни людей, создать единое мировое образовательное сотрудничество с мировыми учебными центрами.

Список использованных источников

1. Школа малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://kfund.ua/projects/shkola-malogo-i-srednego-predprinimatelstva/>

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

В.В. Гомілко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЕФЕКТИВНЕ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ ТА ОПТИМАЛЬНИЙ РІВЕНЬ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ

Реклама є чи не найефективнішим засобом просування товарів та послуг на ринку, проте потребує значних витрат. Тому однією з головних проблем рекламної діяльності є ефективне планування та визначення оптимального рівня рекламного бюджету. Основою планування рекламних заходів є складання розгорнутого плану [1]. План проведення рекламно-інформаційного заходу має наступний вигляд.

1. Визначення мети рекламно-інформаційного заходу. (Оцінюється передбачуваний ефект використання обраних рекламних заходів). Рекламне дослідження ринку необхідно проводити за такими основними напрямками: дослідження мотивацій споживача; вивчення, на якій стадії готовності до купівлі перебуває аудиторія споживачів; прогноз рекламного бюджету, тобто витрат на те, щоб споживачі перейшли з однієї стадії готовності на іншу, вищу; дослідження рекламних текстів фірми та її конкурентів; дослідження досвіду проведення рекламних кампаній; вивчення засобів реклами; визначення ефективності окремих носіїв реклами; дослідження ефективності рекламних звернень [2].

2. Визначення та вивчення цільової аудиторії. (Це коло осіб, на які повинна бути спрямована реклама з орієнтацією на цільові групи за віком, купівельною спроможністю, статтю та ін.).

3. Визначення попередньої суми витрат на проведення рекламно-інформаційного заходу. На розмір рекламного бюджету підприємства впливають такі фактори: обсяг і розміри ринку; етап життєвого циклу товару; диференціація товару; розмір прибутку і обсяг збуту; затрати конкурентів; фінансові ресурси. Всі ці фактори взаємозалежні, взаємопов'язані, постійно змінюються і під час розроблення бюджету їх необхідно розглядати в сукупності.

4. Визначення рекламної ідеї, на основі якої будується концепція рекламно-інформаційного заходу.

5. Розробка рекламно-інформаційного заходу з зазначенням терміну проведення.

6. Формування кошторису витрат рекламно-інформаційного заходу. Формування рекламного бюджету підприємства передбачає прийняття рішень щодо загальної кількості коштів, які варто виділити на рекламу, і як саме вони використовуватимуться.

7. Проведення рекламно-інформаційного заходу. На цьому етапі відбувається тестування реклами та безпосереднє рекламування.

8. Контроль результатів рекламно-інформаційного заходу складається з таких підетапів: контроль рекламної діяльності; оцінювання економічної ефективності заходу; оцінювання ефективності психологічного впливу реклами.

Розрахунок бюджету – одна з найважчих проблем, що постають перед підприємством. Будь-яке відхилення від оптимальності приводить до неефективності: за меншого бюджету компанія недоотримує прибуток від продажів (адже не всі споживачі інформовані про товар), за більшого бюджету – просто втрачає частину засобів (тому що всі споживачі інформовані й додаткова реклама не потрібна). Певну цінність під час аналізу ефективності рекламної кампанії можуть мати такі допоміжні показники торговельної ефективності [4]: приріст обсягу збуту за період, що пройшов після рекламної кампанії; відношення приросту обсягу продажів товару до суми витрат на його рекламу; відношення приросту прибутку, отриманого після рекламної кампанії, до суми рекламних витрат; рівня рекламних витрат у загальному обсязі продажів; витрати на рекламу, що припадають на 1000 споживачів, охоплених впливом усіх видів реклами; витрати на рекламу, що припадають на 1000 споживачів, охоплених впливом певних засобів реклами; кількість покупок певного товару, зумовлених його рекламою.

Оцінка ефективності рекламних кампаній дозволяє своєчасно вживати заходів щодо підвищення її дієвості.

Отже, рекламна діяльність – це комплекс організаційних і технічних рекламно-інформаційних заходів, спрямованих на створення й підтримку належного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової

кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу торговельного підприємства. Грамотно організовані рекламно-інформаційні заходи дозволяють значно збільшити число лояльних клієнтів. Від ефективності їх використання залежить прибутковість бізнесу. У проведенні рекламно-інформаційних заходів дуже важливе місце займає процес планування, який тісно пов'язаний з обсягом фінансування, оцінюванням і контролем витрат.

Список використаних джерел

1. Рекламно-інформаційна діяльність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/31947/>
2. Кульбида У.Н. Информационные системы и технологии в рекламной деятельности / У.Н. Кульбида, А.В. Зыкина // Омский научный вестник. – 2017. №3. – С. 123–128.
3. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник – К.: ЦУЛ, 2009. – 200 с.
4. Глібчук В.М. Методика планування, оцінювання та контролювання ефективності рекламних витрат підприємства / В.М. Глібчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/23167/1/8-50-55.pdf>

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

О.В. Грабовенко, аспірант
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: СТЕЙКХОЛДЕРСЬКИЙ ПІДХІД

Важливим завданням в управлінні диверсифікацією діяльності підприємств є оцінка її перебігу на кожному етапі життєвого циклу останнього. Оцінка, як спосіб установлення значимості, в економіці важлива як на етапі цілепокладання і планування, так і на етапах проміжного контролю та контролю результативності господарської діяльності. В контексті управління диверсифікацією діяльності підприємства (ДДП), економічна оцінка дасть змогу виявити потенціал диверсифікації на етапах цілепокладання, встановити очікувані результати діяльності підприємства в результаті диверсифікації на етапі планування, а також здійснювати постійний моніторинг і аналіз – в контролі результативності та проміжному контролі. Оцінка на етапі контролю результативності передбачає визначення відповідності результатів ДДП плановим показникам (очікуванням), а на проміжному контролі – раннє виявлення відхилень від плану на етапі імплементації ДДП.

Об'єктами економічної оцінки ДДП виступають основні її складові – ресурси, процеси та результати діяльності, які за диверсифікації

урізноманітнюються. Основу оцінки складають метричні системи – сукупність показників (індикаторів), що відображають кінцеві та проміжні результати ДДП. Формування такої системи специфічними особливостями ДДП, основні з яких: складність узгодження стратегічного і тактичного рівнів управління, протікання у всіх функціональних сферах менеджменту, наявність різних підходів до трактування суті (зокрема, як процесу, як проєкту, як стратегії) та значущості (масштабності) її результатів.

Сукупність критеріїв оцінки ДДП залежить від розуміння її суті та форми забезпечення досягнення її цілей. Спираючись на попередні дослідження, результати яких відображені у [1], результативність (досягнення) поставлених цілей ДДП найкраще здатне забезпечити використання проєктного підходу, оскільки проєктний менеджмент є достатньо методично розробленим і стандартизованим. Однак, за такого підходу вибір показників результативності ДДП ускладнюється і ієрархізується. Вирішення цього завдання можливе, якщо у процесі управління диверсифікацією діяльності застосовувати ціннісно-орієнтований підхід, за яким цілі розвитку компанії шляхом диверсифікації її діяльності встановлюються, виходячи із очікуваної цінності для стейкхолдерів. За цих умов, плановими показниками ефективності ДДП мають стати економічно вимірювані параметри цінності, які задаються на етапах цілепокладання ДДП. А контрольними, відповідно сформованій концепції диверсифікації, є показники результативності проєктів, досягнення яких свідчить про рівень досягнення цінності кожною зацікавленою стороною.

Формування показників результативності диверсифікації діяльності для планового та контрольного періодів з урахуванням концепції стейкхолдерів, має бути невіддільним від процесу цілепокладання і планування ДДП, а отже, повинно входити до складу системи управління підприємством. Забезпечити цей процес дозволить використання Збалансованої системи показників (BSC), як однієї із найпоширеніших методик стратегічного контролінгу, що дозволяє пов'язати основні функції управління – планування і контроль.

BSC була сформована Д. Нортонем і Р. Капланом [2], як методика постановки цілей розвитку, їх реалізації та контролю за їх досягненням. Основні її переваги – це баланс фінансових і нефінансових показників, цілепокладання за різними проєкціями управління, ціннісноорієнтований підхід в постановці цілей, взаємозв'язок стратегічного і тактичного рівнів протікання стратегічного процесу реалізації цілей.

Формування метричних систем ДДП відповідно до запропонованого підходу передбачає складання BSC й може протікати в наступних етапах:

1. Ідентифікація груп стейкхолдерів та їх класифікація (складання матриці стейкхолдерів) відповідно встановлення вагомості стейкхолдерів у процесі диверсифікації.

2. Виявлення інтересів (цінностей) стейкхолдерів від диверсифікації, трансформаційності в цілі підприємства.

3. Вибір способів їх досягнення в контексті стратегії диверсифікації діяльності підприємства.

4. Параметризація цілей за проєкціями управління (фінанси, персонал, процеси, клієнти або ін.) – показники плану/контролю результативності стратегії диверсифікації (рівень стратегічного управління);

5. «Проективізація» цілей – закріплення за цілями конкретного проєкту (портфеля проєктів) – метрики результативності проєктів, показники проміжного контролю диверсифікації (тактичний рівень управління);

6. Планування проєкту – метрики перебігу проєкту (оперативний рівень управління).

Список використаних джерел

1. Грабовенко О.В. Економічні виміри диверсифікації діяльності підприємств. Економіка та підприємництво. 2019. №43. С. 80–92.

2. Kaplan R. S., Norton D. P. The Balanced Scorecard — Measures that drive Performance. Harvard Business Review. 1992. V. 70. N 1. P. 71–79.

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

Б.Ю. Грибок

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РИТЕЙЛЕРИ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

У традиційному розумінні під «кондитерськими виробами» розуміють харчові продукти (цукристі й борошністі), як мають високий вміст цукру і виготовляються за спеціальними рецептами [1]. До цукристих належать карамельні, цукеркові, шоколадні і фруктові-ягідні, драже і ірис, халва, східні ласощі, в той час як борошністих виробів – торти, тістечка, пряники, печиво, до складу яких при виробництві входять борошно, яйця, цукор, жир.

Кондитерська галузь є однією з найбільш успішних сфер харчової промисловості. Вона є важливим сектором у структурі національного господарства і має тісні зв'язки з іншими галузями промисловості. Основою кондитерської галузі є сировина рослинництва і садівництва, а також тваринництва і птахівництва, оскільки ключовими рецептурними інгредієнтами кондитерських виробів є олія, жири, цукор, борошно, вода, яйця, молоко.

Кондитерська галузь – це важлива галузь економіки нашої держави, та яка є найрозвиненішою у структурі харчової промисловості. Вона спеціалізується на виготовленні борошняних, шоколадних і цукрових кондитерських виробів. Обсяги виробництва ласощів «дозволяють не тільки забезпечувати потреби внутрішнього ринку, а й створюють значний експортний потенціал» [2].

Основними рисами сучасної кондитерської галузі є: вплив від експорту; зміна географічної структури експорту продукції (з 2014 р.) зумовлена суспільно-політичними подіями; висока концентрація ринку; інтенсивно-сировинне виробництво [3].

За рейтингом кондитерських компаній Candy Industr у Global Top 100 [4], що формується на підставі інформації про обсяги проданої продукції, кількості задіяних працівників, асортименту та виробничих активів компаній у 2018 році лідерство у перших десяти компаній займає американська компанія Mars, друге місце посідає Mondelez International (є однією з співзасновників вітчизняного бренду «Корона»). На п'ятому місці перебуває корпорація Nestle (є одним із засновників українського бренду «Світоч»). У цьому рейтингу відмічено й українські кондитерські компанії. Серед вітчизняних виробників найбільш успішною є корпорація Roshen, яка посіла 25 місце (у 2016 р. – 22 місце, в 2017 р. – 24). Konti Group на 43 місці, корпорація «АВК» зайняла 64 місце (в 2017 р. – 67).

Таким чином, слід констатувати, що ринок кондитерських виробів на сьогодні характеризується високою конкуренцією серед його ритейлерів. Не зважаючи на постійний попит на солодощі, спостерігається зниження обсягів продажів, що викликає необхідність коригування стратегії підприємств, які функціонують на кондитерському ринку.

Список використаних джерел

1. Кондитерські вироби // Buklib.net. Буковинська бібліотека [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://buklib.net/books/23685/>
2. Аналіз українського ринку конфет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/Analiz-ukrainskogo-rynka-konfet.html>
3. Басова О.О. Аналіз сучасного стану та перспектив розвитку кондитерської галузі України / О.О. Басова // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2018. – № 5. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6311>
4. Candy Industry Global Top 100 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.candyindustry.com/2019/top-25-candy-companies>

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

ВИБІР ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Рекламна діяльність досліджуваного підприємства будівельних матеріалів розвинена не на високому рівні. Забезпечується, в основному, просуванням послуг шляхом проведення невеликої кількості маркетингових заходів. До них відносяться: візитні картки, реклама в газетах, нові клієнти від колишніх клієнтів, реклама в Інтернет.

Візитні картки – традиційний інструмент підприємства, який є найбільш важливою формою просування. Поширення візитних карток в бізнес-колах, а також серед потенційних споживачів послуг будівельної компанії призводить до певного результату. Клієнти, які бажають знайти фахівців з будівництва або ремонту, покладаються на підприємство, хочуть бути впевнені, що їм можна довіряти і що вони можуть надати якісну послугу.

Не зважаючи на те, що Інтернет обігнав друковані засоби масової інформації за популярністю, газети залишаються одним з найкращих варіантів для розміщення оголошень.

Переважна частина клієнтів приходить за принципом «сарафанне радіо». Це теж хороший вид реклами, але на нього дуже важко впливати безпосередньо, тому він не розглядається як один з ключових засобів просування. Проте, співробітники компанії роблять все можливе, щоб колишні клієнти приводили нових клієнтів, створюють відповідні стимули, наприклад, знижка 3% на угоду для клієнта, якщо він оформив замовлення за рекомендацією.

Фахівці компанії надають якісний сервіс, тому інформація про те, що дана організація є якісним виконавцем замовлень в сфері ремонту, поширюється з вуст в уста.

Реклама в Інтернет компанією використовується слабо. За результатами аналізу було запропоновано переглянути політику підприємства щодо реклами в Інтернет, зокрема в соціальних мережах, шляхом повної реорганізації відділу, що цим питання займається. Також запропоновано використовувати нові майданчики соціальних мереж для більшого охоплення відвідувачів.

Таким чином, досліджуваному підприємству з метою підвищення ефективності підприємницької діяльності необхідно змінити стратегію просування послуг, зокрема, змінити підхід до реклами в соціальних мережах.

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

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЛІСОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Основними проблемами, що стримують розвиток лісопромислового комплексу (ЛПК) України є: низький взаємозв'язок лісового господарства і лісопереробної промисловості, низький технологічний рівень, слабка інноваційна активність, низька ефективність використання лісових ресурсів, високий рівень корупції. Досвід багатьох країн світу свідчить, що подолання проблем розвитку та підвищення конкурентоспроможності ЛПК можливо шляхом створення виробничих кластерів.

Так, у Фінляндії кластер з переробки лісової продукції охоплює виробництво деревини та продуктів її переробки, паперу, меблів поліграфічного та пов'язаного з ним обладнання; у Швеції існують кластерні утворення у сфері деревообробки і виробництва паперу; меблевий кластер в Австрії пов'язаний з виробництвом дерев'яних меблів, а в Угорщині – виробів деревообробної промисловості. Фінансування кластерних утворень в європейських державах здійснюється за рахунок регіональних та державних субсидій і залучення приватного капіталу [1].

До ключових характеристик кластера необхідно віднести такі: розташування підприємств на одній території, наявність ресурсів та розвинутих суміжних галузей, що підтримують роботу кластера; наявність зв'язків між учасниками кластера; відносини між учасниками ґрунтуються на поєднанні конкуренції та кооперації; об'єднання мають спеціалізований характер; збереження юридичної та економічної незалежності учасників, забезпечення конкурентоспроможності та інноваційного розвитку [2,3].

Сьогодні в Україні функціонують декілька кластерів, що пов'язані з переробкою лісової сировини у Львівському, Чернівецькому та Черкаському регіонах.

Ідентифікацію діючих і перспективних кластерів ЛПК у регіонах України та визначення пріоритетних напрямів їх розвитку пропонується базувати на системі матриць позиціонування регіонів країни в площині координат: масштабність і значущість ЛПК, обсяг вивезення деревини і лісистість території, відношення експорту ЛПК регіону до експорту ЛПК країни та загального експорту регіону.

Послідовність ідентифікації діючих і перспективних кластерів ЛПК у регіонах України та визначення пріоритетних напрямів їх розвитку включає 4 етапи.

На першому етапі здійснюється оцінка масштабності та значущості ЛПК регіонів країни та позиціонування регіонів країни у площині координат «Масштабність – значущість ЛПК». Як показало проведене дослідження, найкращу позицію за оцінкою «Масштабність – значущість» ЛПК в Україні у 2017 р. зайняли такі області: Івано-Франківська, Львівська, Волинська, Житомирська, Рівненська, Київська.

На другому етапі оцінюються обсяги вивозу деревини та лісистості територій регіонів України з подальшим їх позиціонуванням у матриці в координатах «Обсяг вивезення деревини – лісистість території». Високий рівень вивезення деревини та лісистості території було зазначено у таких областях: Київській, Закарпатській, Івано-Франківській, Львівській, Волинській, Житомирській, Рівненській та Чернігівській.

На наступному етапі оцінюється експортний потенціал ЛПК регіонів і здійснюється їх позиціонування у матриці у площині «Відношення експорту продукції обробної промисловості ЛПК регіону до обсягу експорту регіону та країни в цілому». До квадранта матриці з високим рівнем експортного потенціалу потрапили області: Волинська, Житомирська, Закарпатська, Івано-Франківська, Київська, Львівська, Рівненська та м. Київ.

На четвертому етапі проводиться ідентифікація діючих і перспективних кластерів ЛПК у регіонах країни та визначаються напрями їх розвитку.

Найбільш перспективними в Україні є кластерні структури ЛПК, які фактично діють або можуть бути створені де-юре у всіх областях Карпат і Полісся, а також Київській області. Пріоритетними напрямами розвитку діючих і перспективних кластерів у відповідних областях України є такі види економічної діяльності обробної промисловості ЛПК: виробництво паперу та паперових виробів – Закарпатська, Чернівецька, Рівненська і Чернігівська області; виробництво меблів – Івано-Франківська, Житомирська, Рівненська, Чернігівська та Київська області.

Створення кластерів дозволить підвищити конкурентоспроможність ЛПК України.

Список використаних джерел

1. Соколенко С. Інноваційні кластери за кордоном та в Україні – інструмент розвитку конкурентоспроможності національної та регіональної економіки [Електронний ресурс]. URL : <http://ucluster.org/sokolenko/2008/07/innovacijny-klastery-mexanyzm-pidvyshhennya-konkurentospromozhnosti-regionu/>
2. Крикавський Є.В., Похильченко О.А. Концепція кластера у формуванні потенціалу конкурентоздатності деревообробних підприємств: монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 352 с.
3. Гут Л.В. Передумови обґрунтування доцільності формування кластерних утворень (на прикладі деревообробної, паперової та поліграфічної промисловості карпатського економічного району). *Регіональна економіка*. 2017. Вип. 4(68). С. 168–182.

ЩОДО ЯКОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ МАЙОНЕЗІВ

Як показує аналіз статистичної інформації, українці споживають достатньо багато майонезної продукції, зокрема, майонезу і кетчупу в межах двох кілограмів в рік [1]. За даними Державної служби статистики України обсяги виробництва цієї продукції зменшуються, що, з одного боку, пов'язано із скороченням споживання майонезів і соусів через зниження рівня доходів населення, а, з іншого боку, впливає популяризація здорового способу життя і споживчі переваги.

Наші дослідження показали, що споживачів насамперед цікавить якість майонезу, а не його іміджеві характеристики. Смачний, на думку споживачів, майонез повинен бути ніжним, жирним і густим, тому з метою його просування акцент слід робити на смакових якостях майонезу. Переконати споживачів, змінити їхній попит можливо, тільки давши їм можливість безкоштовно спробувати майонез. Тому нова стратегія просування національного бренда буде будуватися насамперед на серії дегустацій і на роботі з дистрибуторами.

Для визначення рівня якості взято п'ять майонезів вітчизняного виробництва, однакової жирності з метою порівняння якості цих продуктів.

За зовнішнім виглядом всі п'ять зразків отримали оцінку відмінно, так як зразки відповідають показникам ДСТУ 4487:2005.

За консистенцією експерти встановили, що тільки два зразки з п'яти досліджуваних отримали оцінку добре, оскільки не задовольнили експертів за показником густини.

За запахом два зразки отримали відмінну оцінку, інші – добре. За смаком теж два зразки отримали оцінку відмінно. На жаль, два майонези було оцінено задовільно, а один – незадовільно, оскільки експерти встановили, що смак продукту цієї торговельної марки не відповідає стандарту, та досить неприємний і сторонній.

У лабораторії в майонезі перевірили кислотність, жирність, вміст вологи. В ДСТУ 4487:2005, а саме по ньому виготовлені майонези, чітких норм по кислотності, на жаль, немає. Кожен виробник сам вирішує, скільки оцтової, молочної або лимонної кислоти додавати в продукт. Кислотність протестованих зразків склала від 4,2-4,6. За жирністю два майонеза не відповідали стандарту за жирністю (в одному з них за заявлених 67% насправді містилося тільки 60,6% жиру).

Як висновок, слід зазначити, що майонези вітчизняного виробництва є конкурентоспроможними завдяки своїй якості, природній сировині, низькій ціні порівняно з імпортними. Але вітчизняним виробникам цього

продукту слід активніше працювати над розширенням асортименту майонезів, ширше впроваджувати новітні досягнення науки і техніки, щоб у майбутньому вийти зі своєю продукцією на зовнішні ринки збуту, при повному задоволенні потреб внутрішнього ринку.

Список використаних джерел

1. Українці стали їсти менше майонезу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukranews.com/ua/news/614793-ukrayintsi-staly-yisty-menshe-majonezu>

2. Аналіз ринку майонезів та соусів України. 2018 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-majonezov-i-sosov-ukrainy-2018-god>

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

Н.І. Діма

Одеський національний політехнічний університет

НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ

Сьогодні в Україні існує певна система впливу на процеси ціноутворення суб'єктів господарювання. Ця система, з одного боку, обмежує підприємства у виборі ціни, а з іншого — створює більш-менш справедливі умови функціонування для всіх учасників економічних відносин, сприяє створенню вільного конкурентного середовища, а також обмежує розвиток негативних тенденцій, таких як: монополістичне ціноутворення; штучне підвищення цін на товари першої необхідності тощо [1].

Процеси формування та регулювання ціноутворення підприємств в Україні базуються на системі законів та законодавчих актів, серед яких: Закон України «Про ціни і ціноутворення»; Закон України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності»; Закон України «Про захист економічної конкуренції»; Господарський кодекс України; Податковий кодекс України.

Сфера дії законів і нормативних документів поширюється на всі підприємства та організації. Закон України «Про ціни і ціноутворення» спрямований на забезпечення: рівних економічних умов і стимулів для розвитку всіх форм власності, економічної самостійності підприємств, організацій та адміністративно-територіальних регіонів республіки; збалансованого ринку засобів виробництва, товарів і послуг; протидії монопольним тенденціям виробників продукції, товарів і послуг; об'єктивних співвідношень у цінах на промислову та сільськогосподарську продукцію, що забезпечує еквівалентність обміну; розширення сфери застосування вільних цін; підвищення якості продукції; створення необхідних економічних гарантій для виробників; орієнтації цін внутрішнього ринку на рівень світового ринку.

Законом України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» визначаються повноваження та порядок діяльності уповноважених органів, права та обов'язки їх посадових осіб, які здійснюють державний контроль (нагляд) за дотриманням суб'єктами господарювання вимог щодо формування, встановлення та застосування державних регульованих цін та державне спостереження у сфері ціноутворення [2]. Закон України "Про захист економічної конкуренції" був прийнятий 11 січня 2001 р. Цей Закон визначає правові засади підтримки та захисту економічної конкуренції, обмеження монополізму в господарській діяльності і спрямований на забезпечення ефективного функціонування економіки України на основі розвитку конкурентних відносин [3]. У Господарському кодексі зазначені загальні положення щодо цін та ціноутворення у сфері господарської діяльності. Податковий кодекс регулює взаємозв'язок структури ціни та взагалі ціноутворення з основними аспектами оподаткування.

Податковий механізм може по-різному впливати на державну цінову політику в Україні, яка може суттєво змінюватися під впливом прямого податку – податку на прибуток підприємств, а також непрямих податків – ПДВ, акцизного податку та мита [4].

Звісно, перелік розглянутих законів не є повним, та, на нашу думку, вони є першочерговими при аналізі практичного змісту понять «ціна» та «ціноутворення». Держава регулює ціни і здійснює істотний вплив на ціноутворення. Також проводить політику у сфері розвитку економічної конкуренції в господарській діяльності, здійснює заходи щодо демонополізації економіки, інформаційної, консультативної та іншої підтримки суб'єктів господарювання. Та все ж слід зауважити, що законодавча база України не є досконалою і потребує змін, особливо в аспекті плідної співпраці з країнами ЄС та іншими зарубіжними партнерами.

Список використаних джерел

- 1) Про ціни і ціноутворення : Закон України від 03.12.1990 р. № 507-XII / Верховна Рада України URL // <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення 25.12.2019)
- 2) Контроль у сфері ціноутворення. Державний контроль за регульованими цінами URL <http://www.consumer.gov.ua/FoodSafetyUkr/5/Контроль-У-Сфері-Ціноутворення/> (дата звернення 15.01.2020)
- 3) Щодо зростання цін на споживчі товари та послуги URL <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=aac42e76-a294-406d-ad0e-1aa81e8b3d6b&title=SCodoZrostanniaTsinNaSpozivchiTovariTaPoslugi> (дата звернення 05.01.2020)
- 4) Мушенко В. Вплив оподаткування на ціноутворення в Україні: фінансово-правові аспекти [Текст] / В. Мушенко // Підприємництво, госп-во і право : наук.-практ. госп.-прав. журн. – 2018. – N 5. – С. 193-197. – Бібліогр. : С. 193-197.

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

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОЖИВЧОГО РИНКУ

Поведінка споживачів – це актуальна діяльність для тих, хто прагне успіху на ринку за допомогою різних методів управління поведінкою споживачів. У сучасних умовах у зв'язку з конкуренцією, що посилилася на ринку, роботі з поведінкою споживачів має бути відведена належна увага.

Поняття «поведінка споживачів» – науковий термін. В реалії – це просто поведінка людей. Усі звикли, що виробник повинен піклуватися про свого споживача через якість виробничих товарів і послуг, а також постійне оновлення асортименту. Споживач став головною ланкою. Так, Філіп Котлер відмітив: «Подальше зростання кількості товарів і конкурентів ринку свідчить про те, що на зміну дефіциту товарів прийшов дефіцит споживачів. В результаті саме вони стали центром ринкового всесвіту» [1]. В даний час, взаємини споживача і виробника вибудовуються таким чином, що споживач знаходиться в центрі інтересів виробника. Споживач – це його заснована мета й об'єкт впливів.

Але існує проблема, яка виникає у більшості виробників. Проблема пов'язана з недооцінкою важливості аналізу споживачів, їх особистості та поведінки. Споживачі сьогодні настільки проникливі і впливові, що більшості організацій просто необхідно вкладати набагато більше коштів у поліпшення досвіду споживача. Еволюція роздрібною торгівлі обумовлена необхідністю адаптації до змінного середовища і швидкої реакції на ці виклики. Організації, які цього не зроблять, відстануть на шляху від завоювання клієнтів.

Існує три базових чинника, які визначають поведінку споживачів на ринку. Ними є: рівень доходів покупців; споживчі переваги; відпускні ціни на товари і послуги. Крім цього на споживчу поведінку і його специфіку впливають і інші фактори. Соціальні чинники виражаються у впливі на споживача думки його оточення (сім'ї, друзів, колег по роботі). Культурні фактори представлені набором стереотипів і цінностей, які зумовлюють вибір споживачів. В основі факторів психологічного характеру лежать внутрішні переконання і принципи людини, його мотивація. Особистісні чинники визначаються такими показниками, як гендерна приналежність, вік, спосіб життя, самооцінка та ін. Істотний вплив на поведінку споживачів надає реклама.

Є безліч інших внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на споживача, які не можна переоцінити. В даний час немає єдиної класифікації факторів, але їх практична цінність схильна до реальної діяльності фірм, яка орієнтована на споживача. Уміння розуміти

поведінку споживача дається не так просто. Споживач нерідко говорить про своїх бажаннях одне, а в магазині він набуває зовсім іншого. Він не усвідомлює спонукальні мотиви і може передумати в останню хвилину. Вивчення поведінки споживача – складна наука. Більш глибоке вивчення потреб споживача, його сприйняття товару – це головне завдання маркетолога. Кожен день споживачі приймають безліч рішень про те, що їм необхідно купити. Це стосується усіх сфер споживчого ринку. На даний час дуже великою популярністю користується онлайн-шоппінг. Після переходу споживачів на мобільні пристрої компанії повинні надати їм зручні та інтуїтивно зрозумілі мобільні додатки і розширити мережу постаматів і пунктів видачі, не забуваючи про можливість відстеження посилок. Як показує опитування, цим користуються переважно жінки у віці 23-26 років, понад 85% здійснюють онлайн-покупки один раз на місяць [2].

Споживачі більше скоюють щоденні походи за покупками в прилеглих магазинах. Їм подобається поява нових технологічних послуг, але в цілому споживачі називають швидкі зручні платежі і допомогу від компетентних консультантів ключовими атрибутами, які покращують їх досвід покупок в фізичних магазинах. Частка безготівкових операцій картами українських банків за перші 6 місяців 2019 року склала 49,4%. За підсумками першого півріччя в Україні платіжними картами володіє 42,6 мільйона чоловік. Це на 300 тисяч більше, ніж в 2018 році [3].

На сьогоднішній день стоїть актуальне питання щодо поліпшення екології. Компаніям необхідно приділяти увагу екологічним практикам, виробництва і різним проектам в сфері сталого розвитку, щоб при купівлі продукції бренду клієнти відчували себе причетними до історії глобальної відповідальності перед природою. Для поліпшення екологічної ситуації в країні опитані готові купувати товари в переробляється упаковці (60%) [4].

Зробивши аналіз, можна зробити висновок, що споживчий ринок розвивається і постійно оновлюється, намагаючись залучити та угодити споживачу.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, А. Гарі. – М.: Вільямс, 2015. – 752 с.
2. Бега В. Українці все частіше платять картами: Нацбанк оприлюднив статистику / В. Бега [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hromadske.ua/ru/posts/ukraincy-vse-chashe-platyat-kartami-nacbank-obnarodoval-statistiku>
3. Глобальне дослідження споживчої поведінки 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pwc.ru/ru/publications/consumer-insights-survey.html>
4. Як українці ставляться до екології: сортують сміття але продовжують їсти м'ясо – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.segodnya.ua/ukraine/kak-ukraincy-otnosyatsya-k-ekologii-sortiruyut-musor-no-prodolzhayut-est-myasa-1303218.html>

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

ФРАНШИЗА КАК БИЗНЕС ДЛЯ НОВИЧКОВ

Для начала следует разобраться, что собой представляет франшиза, если говорить коротко и понятно, это готовый бизнес, в котором покупатель получает право на использование бренда для предпринимательской деятельности, который успешен и узнаваем.

Объектами франшизы могут выступать товарные знаки, технологии, интеллектуальная собственность, услуги, льготы.

Тысячи курсов, тренингов обучают тому, как создать бизнес с нуля, рассказывают о его развитии, поддержке стабильности, и когда начинающий предприниматель сталкивается с проблемами и рисками, не каждый доходит до открытия своего дела.

В этот момент именно франшиза даёт возможность влиться с уже действующий бизнес, обучиться делу на примере, получать доход и иметь всестороннюю поддержку, так как именно франшиза предполагает за собой закупку оборудования, подготовку рекламной кампании и презентаций.

По данным, собранным сайтом InVenture, лучшие франшизы в Украине в 2020 году будут среди общественного питания, услуг и торговли. Такое сотрудничество в Украине предлагают более 550 компаний, поэтому зачастую сложно выбрать подходящую сферу. При этом в сельском хозяйстве или на производстве выбор франшиз довольно ограничен.

Такой вид бизнеса называют упакованным и считается, что успех полагается во взаимовыгодном сотрудничестве. За определённую плату начинающий бизнесмен получает полностью сформированный продукт и всё для его раскрутки и продажи. На рынке такого бизнеса представлены как отечественные, так и зарубежные компании, где вступают самые разные предложения, в которых требования начинаются от минимальных вложений и заканчиваются на том, что от будущего франчайзи требуют необходимых знаний и определённого стартового капитала.

Рассмотрим достоинства и недостатки работая по принципу франшизы. К достоинствам будет относиться следующее:

1. Хорошая организация бизнеса. То есть франчайзи сможет изучить стадии становления успешного бизнеса на примере.

2. Всесторонняя поддержка. Франшиза предоставляет базу поставщиков, комплектацию оборудования и прочее требуемое для поддержания предпринимательской деятельности.

3. Франчайзинг подходит для разных уровней дохода, от минимальных вложений до определённого размера стартового капитала.

4. Прогноз окупаемости. Новичкам-предпринимателям на первых этапах довольно сложно посчитать темп роста бизнеса, покупая франшизу – расчёт ведут вместо него.

5. Такой бизнес оберегает от рисков и ошибок новичков.

Недостатки заключаются в таких моментах:

1. Владелец франшизы выносит свои жёсткие требования. Это могут быть требования по продвижению непосредственно бренда, в работе с поставщиками или по корпоративной культуре. Зачастую варианты собственных дополнений отсутствуют.

2. Предприниматель, который купил франшизу должен помнить, что данный бренд не принадлежит ему и его рейтинг напрямую будет сказываться на успешности бизнеса.

3. Помимо стартового взноса присутствуют ежемесячные выплаты владельцу.

Также начинающему предпринимателю, покупая франшизу получает полностью упакованный бизнес и поддержку, нужно помнить о том, что в его обязанности будет входить решение множества вопросов, которые касаются развития и продвижения, организации, общения с клиентами, поставщиками.

Покупка такого бизнеса отлично подходит для того, чтобы обучаться всем этапам развития успешности, при этом получая определённый доход.

Список использованных источников

1. Инвестиционная аналитика InVenture [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inventure.com.ua/analytics/articles>

2. Как зарабатывать на франшизе // Экономическая правда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.google.com/amp/s/www.epravda.com.ua>

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

Д.Н. Зенченко

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Мировой опыт свидетельствует о том, что одно из ведущих мест в хозяйственных системах развитых стран принадлежит малому бизнесу. Именно малый бизнес, в значительной мере, решает проблемы занятости населения; обеспечивает формирование конкурентной среды, оперативно реагируя на изменения конъюнктуры рынка, повышает гибкость экономики страны; стимулирует развитие экономики путем обеспечения прироста валового внутреннего продукта. Несмотря на ряд принятых в

последнее время нормативных документов, развитие малого бизнеса 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 малый бизнес пока еще не играет большой роли в обеспечении экономического роста, тенденции его развития носят негативный характер, что подтверждается анализом данных официальной статистики (табл 1.).

Таблица 1

Динамика основных показателей развития малого бизнеса

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Количество субъектов малого предпринимательства, единиц	1325619	1234831	1328392	1590448	1630571	1558880	1466486
% к предыдущему году	73,45	93,15	107,58	119,73	102,52	95,60	94,07
Количество малых предприятий, единиц	354283	344048	373809	324598	327814	291154	322920
% к предыдущему году	99,17	97,11	108,65	86,84	100,99	88,82	110,91
Количество МП на 10 тыс. человек населения, единиц	77	76	82	76	77	68	76
% к предыдущему году	98,72	98,70	107,89	92,68	101,32	88,31	111,76
Количество занятых работников, тыс. человек	2091,5	2051,3	2010,7	1686,9	1576,4	1591,7	1658,9
% к предыдущему году	96,62	98,08	98,02	83,90	93,45	100,97	104,22
Количество реализованной продукции (товаров, услуг), млн. грн	607782	672653	670259	705001	937113	1177385	1482001
% к предыдущему году	106,95	110,67	99,64	105,18	132,92	125,64	125,87

Приведенные данные таблицы свидетельствуют о том, что за 2010-2017 гг. малые предприятия не получили 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, малые предприятия наиболее сосредоточены 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%), Ровненская – 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, 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 бизнеса 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 бизнеса 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 социального партнерства органов власти,

предпринимательских структур, общественных организаций; усовершенствовать систему формирования, разработки и реализации региональных программ развития малого бизнеса; обеспечить формирование благоприятного инвестиционного климата; содействовать устранению административных барьеров на пути развития предпринимательских структур.

Список использованных источников

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

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

**Ю.В. Иванов, канд. экон. наук, доц.,
В.В. Кулибаба, канд. экон. наук, доц.**
Полтавский университет экономики и торговли

АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ УЧЕБНЫМ ЗАВЕДЕНИЕМ iZETA В ПОЛТАВСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ

Современное развитие высших учебных заведений Украины в последнее время находится в динамическом процессе изменений как законодательной базы, так и изменения подходов к организации образовательной деятельности. Увеличение количества дополнительных процессов, создания более индивидуализированных учебных программ и повышения требований студентов к обеспеченности необходимым объемом информации, все это требует разработки и внедрения в деятельность заведений высшего образования автоматизированной системы, которая бы помогала комплексно организовать его деятельность во всех направлениях и процессах[1].

За 10-15 лет (начиная с 2000 года) разными заведениями образования была инициирована разработка разного рода элементов, модулей, программ, направленных на помощь в работе как вспомогательного персонала заведения, так и руководящего состава.

В Полтавском университете экономики и торговли в 2007 году такой продукт был разработан как локальная версия для формирования рабочих учебных планов на учебный год с целью автоматизации расчетов количества часов по видам занятий, стандартизации названия дисциплин, направлений подготовки, специальностей, и тому подобное. Программа позволяла сформировать график учебного процесса, недельную нагрузку по дисциплинам, студентам и т.д. Была разработана система справочников с идентификаторами и связанными между собой таблицами

данных. Одной из критических ошибок при создании справочников и таблиц обязательное закрепление дисциплин за кафедрами.

Таким образом, кафедра стала основным элементом, в структуру которого входили данные по дисциплинам. В дальнейшем, при реорганизации кафедр и передаче дисциплин из одной кафедры на другую, это привело к необходимости дублирования дисциплин. Именно поэтому, при построении справочников, по нашему мнению более целесообразным будет использовать отдельные таблицы дисциплин и кафедр, и при формировании рабочих учебных планов на учебный год независимо от их распределения, данные не нужно дублировать, а структура в пределах учебного года будет отображаться корректно.

Доработав конструктор рабочих учебных планов, мы получили возможность осуществить общий расчет педагогической нагрузки в разрезе кафедр и университета в целом. Отчеты, которые были получены в результате разработки программного продукта, позволили получить всю необходимую информацию для осуществления распределения нагрузки за преподавателями. Но, учитывая локальность работы данной версии продукта, распределение, как модуль программы, было разработано с возможностью работы лишь на одном рабочем месте. В первый год работы эта часть автоматизации было воспринята как существенное облегчение расчетов и утверждение нагрузки по преподавателям кафедр и университета в целом. В дальнейшем, локальная версия воспринималась как отсутствие удобства работы и задержку расчета конечных результатов распределения. Следствием такого опыта стало то, что в 2009 – 2010 годах было начато создание сетевой версии программного продукта, которому было присвоено название iZeta.

Много усилий было потрачено на формирование серверной части программного продукта и создания «клиента». Появление сетевой версии программы существенно ускорило все процессы, связанные с формированием рабочих учебных планов (РУП), создания учебных планов на базе РУП как обобщенных данных, и так далее. Это стало первым шагом, который повлиял на изменения в бизнес-процессах университета по планированию работы преподавателей. Также, получив данные детально распределенной нагрузки преподавателей, была определена необходимость и возможность корректировки с учетом так называемых «объединенных потоков». Система помогала определить конкретную дисциплину, которая запланирована студентам разных групп, специальностей, и соединить расчетные лекционные часы для некоторых групп в один лекционный поток и, таким образом, уменьшить количество лекционной нагрузки на преподавателей. Таким образом, в 2011 – 2012 годах это позволило общую нагрузку по университету сократить на несколько тысяч часов и существенно уменьшить расходы на оплату труда.

Кроме того, сетевая работа значительного количества пользователей определила необходимость создания административного модуля для формирования прав доступа для разного рода информации. Результатом этой работы были определены права разного характера (обозреватель, администратор, пользователь определенного модуля и т.д.) для разных групп пользователей с возможностью их изменений при необходимости.

Таким образом, программный продукт iZeta превратился в платформу для развития всех элементов автоматизации и управления образовательным процессом учебного заведения. Достижение высоких результатов работы разработчика объясняется тем, что это была командная работа профессионалов в сфере организации образовательных процессов в учебном заведении и разработчика, который не только выполнял процесс кодирования по определенным техническим заданиям, но и сам участвовал в разработке технических заданий по написанию каждого модуля.

Список использованных источников

1. Нетребчук Л.О. Переваги співпраці вищих навчальних закладів та розробників програмного забезпечення // Використання дослідницького потенціалу ВНЗ у інноваційному розвитку. – 2015. – С. 656.

Ю.В. Іващенко

Київський національний університет будівництва і архітектури

ВИКОРИСТАННЯ ВИСОКОЕФЕКТИВНОГО ГАЗОБЕТОНУ В БУДІВНИЦТВІ

Газобетон – сучасний енергоефективний матеріал для індивідуального будівництва. Він відноситься до пористих бетонів тому що 85% обсягу матеріалу займають шпори утворенні бульбашками газу. Газобетон володіє чудовими теплоізоляційними характеристиками, має невелику масу і легко піддається обробці. І найголовніше – будинок з газобетону можна побудувати самостійно, без сторонньої допомоги (одна людина в день може викласти до 3 кубічних метрів газобетону. Вибрати потрібний матеріал – не така проста задача, адже це обумовлюється безліччю факторів, що впливають на зведення стін. Перш за все – це кліматичні фактори, економічні показники, архітектурні рішення, фізико-механічні показники.

Не менш значущим фактором є і екологічність. При виготовленні газобетону використовують тільки природну сировину (цемент, пісок, алюмінієву пудру, вапно). Вироби з газобетону за своїми екологічними характеристиками поступаються лише деревині і не виділяють токсичних

речовин. Але, на відміну від виробів з деревини, вони не старіють, не гниють і не горять.

У будинку побудованих з газоблоків, дихається легко як в дерев'яному будинку, через пористу структуру матеріалу. Газоблоки мають безліч переваг, тому вони і є дуже популярні в Скандинавських країнах і країнах Північної Європи. Довговічність стіни з газобетону перевищує 100 років. Зараз існує безліч будинків, побудованих з газоблоків, і вони знаходяться в експлуатації приблизно 75 років. І щонайважливіше – те, що ці будови не мають ніяких ознак руйнування.

Міцність газоблоків збільшується при автоклавній обробці, завдяки цій обробці газоблок набуває властивостей штучного каменю. Його досить висока міцність дозволяє будувати 3-х поверхові будинки і використовувати його при зведенні висотних конструкцій.

Газоблоки володіють хорошими теплозахисними властивостями – мають низьку теплопровідність, це дозволяє відмовитися від додаткової теплоізоляції і заощадити близько 20% коштів, які витрачаються на опалення будинку.

Навіть в літній період будинок з газоблоків не піддається перегріву. Крім того, газоблоки – негорючим матеріалом, I і II ступеня вогнестійкості. При будівництві житла за новими українськими будівельними нормами товщина зовнішньої стіни повинна бути: з пористої цегли – не менше 700 мм, з газобетону – 250мм.

Масивність матеріалу забезпечує вирівнювання температурних коливань, як в літню спеку, так і зимовий холод.

Теплоакумулюючі властивості газобетону сприяють підвищенню комфорту у внутрішніх приміщеннях і дозволяють значно економити на енергії опалювання. Теплозберігаючі властивості газобетону, його властивість "дихати", подібно деревині, сприяють створенню комфортного для людини середовища всередині приміщення і дозволяють значно економити на енергії витратах з опалення.

Фактично, коефіцієнт теплопровідності – це кількість теплоти, що проходить в одиницю часу через 1 м² матеріалу при різниці температур на його протилежних поверхнях рівної 1 градусу. Чим цей коефіцієнт менше, тим кращими теплоізоляційними властивостями володіє матеріал.

На сьогоднішній день найбільшим виробником в Україні є компанія "АЕРОК". Підприємство завоювало лідерство не тільки через якість продукції, а й через те що постійно збільшує асортимент своїх виробів і тримають настільки високу планку, що інші конкуренти не мають можливості зайняти лідируючі позиції в цьому сегменті. Якщо більш детально подивитися на асортимент продукції, то в фірмі "АЕРОК" є такі види виробів з газобетону: 1. Стінові блоки: AEROCD 300; AEROCD400;

AEROC500. 2. У подібні блоки. 3. Теплоізоляційні панелі. 4. Армвані вироби: Брускові перемички; Плити покриття; Плити перекриття.

Також, ще дуже важливо, що в фірмі “АСРОК” подбали про людей, які потребують спеціальних інструментів для будівництва з виробів газобетону, так на заводі можна відразу купити інструменти для зручного та швидкого його укладання блоків.

Отже, на сьогоднішній день газобетон є одним із найпопулярніших матеріалів для будівництва, через свою невелику ціну і при цьому його властивості дозволяють збудувати будинок, в якому можна буде комфортно жити не одне десятиліття. А на ринку України одним із найбільших виробників та постачальником газобетону в різні мережі є фірма “АСРОК. Завданням для товарознавців та технологів є розробка найширшого асортименту для задоволення потреб будівельного комплексу.

Список використаних джерел

1. Довідник по ринку матеріалів для внутрішнього облаштування та оздоблення приміщень. Захарченко П.В., Гавриш О.М., Карапузов Є.К. та ін.
2. Каталог виробів “АСРОК” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://aeroc.ua>

Науковий керівник: П.В. Захарченко, проф.

В.М. Ілієва

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

АСОРТИМЕНТ ТА ЛОГІСТИКА СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ

Сучасні інтернет-магазини здійснюють продаж одягу, взуття, аксесуарів та інших товарів в мережі Інтернет. Досліджуване підприємство ТОВ «Каста Груп», як і більшість інтернет-майданчиків, що надають виробникам різної продукції платформу для продажів, не закуповує товари, а лише реалізує її через власний сайт. Таким чином, витрати на закупівлю товарів компанія в основному не здійснює.

З сайту компанії видно, що асортимент включає такі групи товарів: одяг; взуття; дитячі речі; косметика; аксесуари; товари для дому та бакалія; побутова техніка; смартфони та гаджети, ПК, ноутбуки, офісна техніка; ТВ, аудіо- та відео апаратура; авто товари та електротранспорт; товари для спорту та відпочинку. На сайті компанії представлено продукцію 100 брендів.

Досліджуючи обсяги реалізації продукції, представленої на сайті Kasta, зазначимо, що вони зростали у 2016-2017 рр., проте найбільший обсяг зростання спостерігався у 2017 р. (рис. 1).

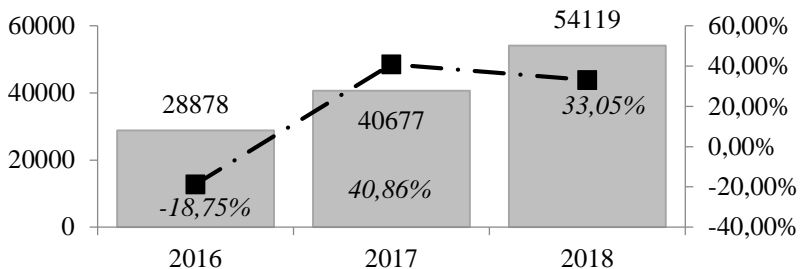


Рис. 1. Обсяги реалізації продукції Kasta у 2016-2018 рр.

Як видно, хоча обсяги реалізації зростали, темп їх зростання у 2018 р. зменшився. Також варто зазначити, що протягом досліджуваного періоду найбільшу частку в загальному обсязі реалізації складав одяг

На початку 2016 р. компанія визнала, що після кризи 2014-2015 рр. в Україні споживачі почали відмовлятися від «стоків» (одяг і взуття), і все частіше бажали додавати нові продукти на сайт. У травні 2016 р. компанія запропонувала форвардинговий сервіс GlobalKasta – доставку посилок із США. Мета проекту – надати українцям можливість вибору асортименту значної кількості американських онлайн-магазинів. Через три місяці компанія змогла стати одним з лідерів ринку «форвардерів» України за кількістю доставлених посилок із США.

Через затримки із доставкою, що позначилося на очікуваннях клієнтів, фахівцям довелося за рахунок більш глибокого аналізу виявити, що в ланцюжку Global Kasta, окрім самої компанії, були задіяні ще три ланки: склад в США, перевізник, митниця. Це забезпечувало контроль якості продукту лише на четверть, хоча стовідсотково негативні відгуки клієнтів були спрямовані на адресу компанії. Тому, керівництво компанії прийняло рішення перебудувати процес доставки продукції на всіх етапах.

Досліджуючи особливості просування продукції досліджуваної компанії за її сайтом, слід визнати, що SMM-позиціонування бренду здійснюються за допомогою: таргетованої реклами; відеореклами у Facebook. Для таргетингу використовуються такі інструменти: аудиторії ремаркетингу; орієнтування користувачів по інтересах; орієнтування споживчої поведінки відповідно до пристосую, з якого він виходить в Інтернет.

Таким чином, введення різних напрямів товаропросування інтернет-магазинами дозволить підвищити ефективність їх діяльності.

Список використаних джерел

1. ТОВ КАСТА ГРУП. Інформація про компанію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/41021687/

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

РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ. АРБІТРАЖ ТРАФІКА

Відомо, що на сьогодні практично кожен українець є користувачем соціальних мереж. За версією агентства Plus One, яке перевіряло аудиторії соціальної мережі Facebook, констатовано, що у січні 2019 р. цією соціальною мережею користувалося 13 мільйонів українців. Якщо аналізувати дані 2018 р., то кількість українських користувачів зросла на 3 мільйона осіб (або 30%), а за 5 років (з березня 2014 р.) зростання становило 9,8 мільйона осіб (більше ніж в 3 рази [1]).

Встановлено, що орієнтовно кожен другий українець – інтернет-користувач, 11 мільйонів є користувачами Instagram і. Це пояснюється тим, що реклама в Instagram і Facebook показує найкращий результат (2019 р.) [1].

Важливим є вибір формату оплати інтернет-реклами. Схема приблизно така [2]: CPM («cost Per Thousand Impression» або «cost per mile») – вартість за тисячу показів; рекламодавець оплачує кількість показів його рекламного повідомлення певній аудиторії; CPC («cost per click») – вартість за клік; рекламодавець платить кожен раз, коли користувач натискає на його оголошення; CTR («click-through ratio» или «click through rate») – вартість за дію; оплата здійснюється за певну дію з боку потенційного клієнта (купівля, заявка тощо).

Для обґрунтування арбітраж трафіку [3] слід зрозуміти, як продавати товар за допомогою реклами, перенаправляючи в інше джерело за вищою ціною.

Існують партнерські програми для вибору джерел заробітку, зокрема: CPA-мережі – партнерські рекламні мережі з рекламодавцями, що розміщують пропозиції як Cost Per Action (оплата за дію); партнери реальних товарів (окремі інтернет-магазини відраховують частину прибутку від продажів товару тому, хто залучає покупця; SMS партнерки – партнерські програми сайтів, на яких користувачам пропонують ввести номер мобільного або відправити SMS; партнерські програми інтернет-казино – відрахування з кожного відвідувача, що зареєструється в цьому казино і починає приносити йому дохід.

На зазначених мережах можна отримати унікальне посилання для користувача, за яким партнери зможуть відстежувати трафік. Отже, посилання слід проводити згідно з купленим трафіком [3].

ТОП-5 джерел трафіку у 2019 р. [4]: таргетована реклама в соціальних мережах (48,6% опитаних); тізерні мережі (32,2%); реклама в пошукових системах Google і Yandex (25,7%); реклама в push-повідомленнях (24%); Clickunder і Popunder мережі (15,3%).

Не маючи власного інтернет-ресурсу, можна забезпечити собі заробіток. У якості прикладу, входите у партнерську програму банку (CPA), розміщуєте рекламу на сторонніх сайтах (соціальні або тізерна мережі) і отримуєте певні відсотки з кожного користувача, що перейшов за вашим посиланням і взяв, наприклад, автокредит. Недоліком є те, що прогнозувати конверсію (кількість користувачів, що стали клієнтами банку і перейшли за посиланням) практично неможливо.

Тому, слід ретельно розраховувати бюджет кампанії, щоб не втратити гроші, адже і для досвідчених веб-майстрів арбітраж є не завжди стабільним джерелом. Потрібно швидко орієнтуватися і враховувати багато факторів.

Список використаних джерел

1. Актуальні дані української інтернет-аудиторії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://plusone.com.ua/fb/facebook_in_ukraine.pdf
2. CPM, CTR и CPC – показатели в интернет-рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/CPM,_CTR_%D0%B8_CPC
3. Арбитраж трафика: как начать в 2019 году, выбрать нишу и не слить бюджет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/social/93080-arbitrazh-trafika-kak-nachat-v-2019-godu-vybrat-nishu-i-ne-slit-byudzheth>
4. ТОП источников трафика для сайтов разных категорий. Исследование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.seonews.ru/events/top-istochnikov-trafika-dlya-saytov-raznykh-kategoriy-issledovanie/>

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

А.Р. Ільченко
ХНПУ імені Г.С. Сковороди

ІТ-ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ: НАСЛІДКИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

Інноваційне підприємництво є одним із найважливіших факторів зростання світової економіки. Завдяки новітнім рішенням економіка може більш ефективно виробляти товари та надавати послуги, держава здатна ефективніше виконувати функції, пов'язані із захистом національної безпеки й навколишнього середовища, охороною здоров'я та розвитком окремих соціальних ініціатив.

Багато експертів та політиків покладають великі надії на розвиток ІТ-сфери як альтернативи традиційним галузям національної економіки, які знаходяться у стагнації або характеризуються спадом. Причиною є визнання України одним із найперспективніших ринків інноваційних технологій, який здійснює інтеграцію з ринками країн ЄС.

Щорічно українські програмісти підкорюють нові вершини світової ІТ-індустрії. У 2016 р. 12 українських компаній потрапили в рейтинг найкращих постачальників послуг аутсорсингу «The Global Outsourcing

100», [8] що свідчить про конкурентоспроможність українського ринку ІТ, наявність перспектив для подальшого розвитку.

Позитивний вплив ІТ-підприємництва на розвиток економіки України полягає у наступному:

- сплата податків. Хоча в межах ІТ-сектору податки платять співробітники компаній, оформлені як ФОП, а їх реальний внесок до Держбюджету рідко перевищує суму ЄСВ та ПДФО з мінімальної зарплати, податки все ж таки сплачуються. Зокрема, у 2019 р. цей показник склав майже 17 млн грн, що на 28% порівняно з 2018 р.; [1]

- збільшення зайнятості в економіці. На кінець 2017 р. зайнятих у галузі інформаційних технологій налічувалося 127 тис. осіб. Щорічно цей показник збільшується на 19% [6];

- експорт послуг та позитивний вплив на платіжний баланс. За підрахунками асоціації «ІТ-Україна», обсяг експорту зріс до \$3,6 млрд у 2017-му, а у 2019 р. вже перевищував \$4 млрд [1];

- сприятливі структурні зміни в національній економіці на користь технологічних галузей, які мають перспективи розвитку в умовах розгортання 4-ї технологічної революції. У період 2011-2015 рр. внесок ІТ-індустрії у ВВП України збільшився з 0,6% до 3,3%, а у грошовому еквіваленті склав \$2,7 млрд. Частка ринку ІТ у 2017 р. уже наближалася до 4% ВВП країни і в наступні роки продовжила збільшуватися [7];

- дифузія технологій в економіці. Наприклад, створена українцями система «Minect.ai» обробляє знімки з різноманітних носіїв, надаючи військовим інформацію про місця закладення мін [3];

- вплив на сукупний попит у країні. Отримуючи чи не найвищі заробітні плати (у січні 2020 р. – близько 18 тис. грн, а в тих, які пишуть мовами Python, .NET та Java – понад 45 тис. грн), працівники сфери ІТ формують високий показник сукупного попиту на нормальні товари [4, 5].

Можна виділити низку проблем, які стоять на шляху розвитку ІТ-підприємництва в Україні. По-перше, уряд пропонує підвищити податкове навантаження на ФОПів у галузях креативної економіки з сьогоднішніх 5% до 12,5% у 2024 р. [2]. По-друге, якість підготовки кадрів для ІТ-галузі погіршується через хронічні проблеми у системі вищої освіти. По-третє, висококваліфіковані програмісти все частіше виїжджають із країни, оскільки шукають більш продуктивну та високооплачувану роботу, прагнуть жити у кращих умовах. По-четверте, хоч аутсорсинг ІТ і дає країні приблизно \$2,5 млрд щорічно (за оцінками аналітиків, частка “чорного ринку” ІТ-послуг має практично ідентичний показник), однак українські спеціалісти не створюють власний продукт, залишаючись у тіні великих іноземних компаній.

Таким чином, з огляду на вищезазначене, ІТ-підприємництво є однією з найперспективніших галузей економіки України. Щоб створити більш

сприятливі умови для динамічного розвитку сектора інформаційних технологій, у першу чергу слід вирішити питання оподаткування галузі, покращення роботи системи освіти у країні та стимулювання розвитку ІТ-сфери з боку держави.

Список використаних джерел

1. Експорт українського ІТ за 2019 рік зріс на 30% [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://itukraine.org.ua/eksport-ukrainskogo-it-za-2019-rik-zris-na-30.html>
2. Оподаткування ІТ-сектора: нові законодавчі пропозиції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://protocol.ua/ru/opodatkuvannya_it_sektoru_novi_zakonodavchi_propozitsii_1/
3. Пять украинских стартапов, которые помогают нашим военным [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tech.liga.net/technology/article/na-službe-pyat-ukrainskih-startapov-kotorye-pomogayut-na-vojne/section1#page>
4. Середня заплата в Україні за січень становила 10727 гривень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/02/29/657604/>
5. Скільки заробляють ІТ-фахівці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://24tv.ua/techno/skilki_zaroblyayut_ukrayinski_it_fahivtsi_nova_statistika_n1234612
6. У 2018 році ІТ-індустрія поповнить бюджет України на 10 млрд гривень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://itukraine.org.ua/ukrainska-it-industriya-drugemisce-v-eksporti-poslug-ta-10-mlrd.-griven-podativ.html>
7. Яворський А. Ю. Еволюція ІТ-ринку: як українські компанії виростають до R&D центрів // Економічна правда. – 2018. – №10 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2018/10/23/641888/>
8. The 2016 Global Outsourcing 100 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.iaop.org/Content/19/165/4454/>

Науковий керівник: О.О. Зеленько, канд. екон. наук, доц.

Д.П. Карда

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ИХ ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА

Как известно, товар – это любой предмет хозяйственного оборота, в том числе продукция, работа, ценные бумаги, а также объекты интеллектуальной собственности [1]. Все, что подлежит покупке или продаже, считается объектом коммерческой деятельности. На основе этого факта, правительство принимает и вносит поправки в законы о правах и защите потребителей.

В Украине существует Закон «О защите прав потребителей». В нем описываются отношения между изготовителем и потребителем, а также определяются их права и устанавливается порядок защиты. Документ вступил в действие 1 октября 1991 года. Из него следует, что потребителем считают лицо, имеющее возможность приобрести или заказать продукцию для собственных нужд, которые никак не связаны с торговой деятельностью. Разобравшись с термином «потребитель», также

следует указать, кого на современном экономическом рынке мы считаем производителем. Производитель – это лицо или компания, которая изготавливает готовую продукцию из сырья, с целью получения прибыли.

Обращаясь снова к теме Закона, хочу сказать, что не все граждане Украины знают, как действует их правовая защита. Пользуясь этим, многие компании и предприятия нарушают эти права, что в итоге приводит к ненужной трате денег покупателями. В нашей стране контроль над этой областью осуществляется Государственной службе страны по вопросам безопасности пищевых продуктов и защите потребителей Украины. Но в основном, под их контроль попадает проверка качества пищевой продукции. Но на практике, этот орган не способен полностью защитить покупателей в сфере Интернет-торговли и разного рода услуг. Служба в большинстве случаев обращает внимание на контроль бизнеса, но не выполняет главной своей задачи – защиты и восстановления прав потребителя.

Обращаясь к статистике Украины по теме административных нарушений, хочу отметить несколько дел, связанных напрямую с нарушением прав потребителя. Первым нарушением является «Обман покупателя или заказчика». По статистике за 2018 год поступило около 40 заявлений, из которых 35 заявлений были расследованы и выставлены соответствующие штрафы. Делая анализ количества рассмотренных дел в этой сфере за промежуток с 2012 года по 2017 год, заметно, что к 2018 году количество заявлений значительно уменьшилось, что наводит на мысли об улучшении отношений компаний и изготовителей к покупателям и заказчикам [2].

Следующее правонарушение является статья «Нарушение законодательства про защиту прав потребителей». Эта статья насчитывает 72 заявления за период 2018 года. Это обусловлено тем, что правительство старается усовершенствовать законопроекты, связанные с этим, создать систему быстрого реагирования на жалобы подобного типа и дополнить систему проверок компаний и производителей недостающими правилами. Рассматривая статистику 2012 года, видно, что количество подобных правонарушений значительно уменьшилось, так как чиновники стремятся найти баланс между проверками и защитой украинских покупателей (табл. 1) [2].

Таблица 1

Количество рассмотренных дел, по которым вынесены решения в сфере торговли, сфере услуг и предпринимательской деятельности

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Обман покупателя или изготовителя	335	219	79	13	23	33	35

Нарушение законодательства о защите прав потребителя	675	1016	358	26	42	27	72
--	-----	------	-----	----	----	----	----

Значит, для реализации защиты прав потребителей высокое значение имеет развитие потребительского рынка. Современная правовая база прав потребителей в Украине содержит в себе более 30 законов и дополнений, которые регулируют права покупателей. Но все же актуальным остается улучшение законодательства относительно некоторых товаров, процедуры реализации потребителями их прав на обмен товаров и возвращение денежных средств. В конечном итоге, острой проблемой, которая требует немедленного решения, это улучшение экономической ситуации, повышение возможности приобретения товаров и услуг, контролирование торгового рынка, повышение грамотности граждан по данному вопросу.

Список использованных источников

1. Законодательство Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/30438:6182?lang=ru>
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

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

**Л.І. Катан, д-р экон. наук, проф.,
Д.К. Павлова**

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Основною рушійною силою тривалого економічного розвитку держави є інновації. На нинішній день, у період інтеграції України у світову ринкову систему господарювання, конкурентне становище держави буде визначатися наявністю інноваційного потенціалу та ефективністю механізмів його розвитку. Ступінь та динаміка розвитку інноваційних процесів є визначальним показником економічного стану країни, здатності членів суспільства до дійсних ринкових перетворень за рахунок створення, впровадження, поширення та практичного використання нової техніки, продукції та сировини, освоєння новітніх технологічних процесів, сучасних методів організації виробництва, його матеріально-технічного забезпечення тощо.

Основною перешкодою на шляху інноваційного розвитку економіки у багатьох країнах, як правило, є хронічна нестача власних коштів у

підприємств. Ця ж проблема є головним гальмуючим фактором при переході до інноваційної моделі економічного розвитку і для України, її вирішення без коштів держави, підприємств, приватних інвестиційних компаній та фондів є практично неможливим. Тому питання розвитку системи фінансово-кредитного забезпечення інноваційних проєктів виступає актуальною та далеко не вирішеною проблемою в Україні.

Найважливішою передумовою ефективної реалізації інноваційних процесів виступає відповідне фінансово-кредитне забезпечення цієї діяльності на всіх етапах. Під фінансово-кредитним забезпеченням інноваційної діяльності слід розуміти діяльність у сфері пошуку, залучення і ефективного використання фінансових і кредитних ресурсів для реалізації інноваційного проєкту на усіх його стадіях.

Однак на даний час в Україні досі не знайдено дієвих засобів адекватної заміни застарілого механізму фінансування інновацій. В умовах постійного скорочення бюджетного фінансування інноваційних заходів за рахунок державних коштів фінансуються у незначних обсягах переважно фундаментальні та довгострокові прикладні дослідження, що мають загальнонаціональне значення, а також міждержавні, загальнодержавні науково-технічні програми та проєкти. Крім того, держава створює умови для фінансування науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт із різних джерел.

Основні джерела фінансування інноваційної діяльності : кошти Державного бюджету України та місцевих бюджетів; власні кошти спеціалізованих державних і комунальних інноваційних фінансово-кредитних установ; власні та позичені кошти підприємств; ресурси фінансово-кредитних організацій (банків, інвестиційних компаній, страхових компаній, венчурних фондів та ін.); кошти фізичних осіб, а також інші джерела, які не заборонені чинним законодавством.

Активну участь у фінансово-кредитному забезпеченні повинна брати і держава, особливо на регіональному рівні. Так, для здійснення фінансової підтримки місцевих інноваційних програм і проєктів можуть створюватися комунальні інноваційні фінансово-кредитні установи, кошти яких формуються за рахунок відповідного місцевого бюджету вітчизняних та іноземних інвестицій, добровільних внесків, залучених від фізичних та юридичних осіб, а також інших джерел коштів відповідно до чинного законодавства України. Саме такі установи повинні здійснювати супроводження реалізації інноваційних проєктів, які фінансуються ними, та контролювати цільове використання інвестованих коштів.

Підсумовуючи викладене вище, можна зробити висновок розвиток інноваційних процесів, сьогодні зумовлює об'єктивну необхідність створення та введення в дію механізму фінансово-кредитного забезпечення інноваційної діяльності, який повинен базуватися на

активній участі економічних суб'єктів і широкому використанні усіх можливих джерел фінансово-кредитних ресурсів у даних процесах.

Активну участь у фінансово-кредитному забезпеченні повинна брати і держава, особливо на регіональному рівні. Так, для здійснення фінансової підтримки місцевих інноваційних програм і проектів можуть створюватися комунальні інноваційні фінансово-кредитні установи, кошти яких формуються за рахунок відповідного місцевого бюджету вітчизняних та іноземних інвестицій, добровільних внесків, залучених від фізичних та юридичних осіб, а також інших джерел коштів відповідно до чинного законодавства України. Саме такі установи повинні здійснювати супроводження реалізації інноваційних проектів, які фінансуються ними, та контролювати цільове використання інвестованих коштів.

Таким чином, розвиток інноваційних процесів, зумовлює об'єктивну необхідність створення та введення в дію механізму фінансово-кредитного забезпечення інноваційної діяльності, який повинен базуватися на активній участі економічних суб'єктів і широкому використанні усіх можливих джерел фінансово-кредитних ресурсів у даних процесах.

О.О. Клешня

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Основою економічного розвитку будь-якої країни є інноваційна діяльність, яка забезпечує рівень конкурентоспроможності національної економіки і здатність не тільки самостійно розробляти, але й купувати за кордоном і ефективно використовувати інноваційну товарну продукцію[1].

Україна має значний потенціал для успішного інноваційного розвитку. Гідний рівень навчальних закладів, велика кількість людей з вищою освітою, високий рівень знань точних наук, техніки, значний обсяг випуску високотехнологічної продукції вказують на технічно розвинену країну. Але, на жаль, показники інноваційного розвитку в Україні не сягають високого рівня.

До основних проблем, що уповільнюють інноваційний розвиток України, можна віднести: нестачу фінансування; ризикованість; відсутність ефективної структури та методів використання інноваційного потенціалу промислових підприємств; відсутність єдиного підходу до оцінки інноваційного потенціалу та інноваційної активності підприємств; недосконалість законодавства; нерозвиненість інноваційної інфраструктури та недосконалість механізмів комерціалізації результатів наукових досліджень та розробок; невизначеність пріоритетів розвитку

базових галузей економіки; відсутність науково-технічної підтримки тощо [2].

Серед проблем, що спричиняють низьку ефективність модернізаційних процесів у промисловості, необхідно відзначити і питання вибору тематики прикладних досліджень. Досвід роботи вітчизняних підприємств за тривалий період часу свідчить, що більшість поставлених питань не були вирішені, а їх результати не були впроваджені.

Крім того, загальна сума витрат на інноваційну діяльність постійно зменшується. Надходження з держбюджету від іноземних інвесторів та інших джерел мають нестабільний характер і змінюються щороку, що становить проблему для формування бюджету України і самих підприємств.

Для покращення інноваційного становища країни спеціалісти проводять дослідження і розробляють механізми результативного функціонування його інфраструктури. Протягом 2013-2018 років в Україні затверджено майже 40 стратегічних документів галузевого рівня, у тому числі розпорядження Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року [3].

Метою цієї стратегії є розвиток національної інноваційної активності, що має забезпечити швидке та якісне перетворення креативних ідей в новітні продукти та послуги, підвищити рівень національної економіки, збільшити кількість впроваджуваних розробок, залучити інвестиції в них тощо [4].

В Україні є дуже великі перспективи інноваційного розвитку. Але практична реалізація їх стратегій потребує насамперед підвищення інноваційної активності на всіх рівнях. Національна інноваційна система має чимало невирішених проблем і фактично не має сучасних ефективних механізмів реалізації у контексті її організації та менеджменту.

Список використаних джерел

1. Інноваційний вектор зовнішньої торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу :http://journals.urau.ua/nvp_chntu/article/view/95359/91023
2. Інноваційний розвиток України: тенденції та проблеми [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<file:///C:/Users/admin/Downloads/12252-16648-1-SM.pdf>
3. Стратегія інноваційного розвитку України на період до 2030 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.businesslaw.org.ua/strategiya-innovaciinogo-rozvitku-ukrainy/>
4. Стратегія [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80>

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

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ

Інноваційний розвиток агропромислового комплексу потребує залучення досить значних фінансових ресурсів. Дефіцит внутрішніх джерел формування фінансових потоків в інноваційній діяльності зумовлює об'єктивну необхідність використання зовнішніх фінансових ресурсів. А це свідчить про те, що в агропромисловий комплекс необхідно залучати прямі іноземні інвестиції. Фінансування розробки і впровадження технологічних інновацій покладено, власне, на сам агропромисловий комплекс, який в умовах дефіциту фінансових ресурсів не в змозі повністю профінансувати інноваційні проекти. Низькі обсяги фінансування загалом і за рахунок власних накопичень зокрема не створюють можливості для агропромислового комплексу займатися результативною інноваційною діяльністю і створювати власний інноваційний продукт, який би відрізнявся суттєвою новизною.

Внаслідок еволюційного розвитку агропромисловий комплекс орієнтується на використання передових інноваційних технологій розумного, точного землеробства, зокрема генетичної модифікації, нанобіотехнологій, позагрунтового вирощення рослин і вертикального землеробства (на основі гідро-, аква- і аеропоніки), а також складних технологічних систем супутникової навігації, роботів, безпілотних літальних апаратів/дронів, 3D друку продуктів харчування, Інтернету речей, блокчейну тощо. Ці глобальні технології дозволять сільськогосподарським підприємствам бути більш прибутковими, ефективними, безпечними і екологічно чистими та націленими на:

- 1) підвищення ефективності управління та реалізації сільськогосподарських процесів на всьому ланцюгу створення доданої вартості, зниження ризиків та обмеження уразливості внаслідок зовнішніх впливів (від поломки технічних засобів до негод, посухи, хвороб тощо);
- 2) формування сільськогосподарських екосистем, що включають інтегровані мережі, які об'єднують цифрові дані, отримані в режимі реального часу як із внутрішніх джерел (показання фермерських датчиків), так із зовнішніх (наданих іншими учасниками екосистеми), для прийняття ефективних управлінських рішень, а також об'єднують учасників екосистеми, щоб забезпечити ефективність ланцюга доданої вартості;

3) цифровізацію сільськогосподарської техніки з використанням сучасних технічних засобів – датчиків, сенсорних приладів, які є найбільшими генераторами даних [1].

Разом з тим ринкові умови господарювання вимагають випуску продукції, здатної конкурувати із існуючою на ринку, в тому числі із продукцією розвиненіших у технологічному відношенні фірм зарубіжних країн. Вирішення цих завдань потребує значного інвестування у основний капітал. Крім того, українська продукція характеризується низьким рівнем наукомісткості, що зменшує її конкурентоспроможність.

Прогнозується, що наступний етап еволюції «Сільське господарство 5.0» буде заснований на всебічній роботизації агропродовольчого виробництва із використанням різноманітних форм штучного інтелекту.

В українській економіці домінують низькотехнологічні галузі виробництва, до яких належить агропромисловість — 1,2 %. Майже 95 % вітчизняної продукції належить до виробництв 3-го та 4-го технологічних укладів. В Україні за сучасних умов відбувається зниження рівня інноваційного розвитку. Спостерігається тенденція скорочення науковців, на вкрай низькому рівні перебуває впровадження нових технологічних процесів і освоєння нових видів техніки, зміна обсягів реалізованої інноваційної продукції не має чіткої тенденції. Іноземний інвестор не вкладає в необхідному обсязі фінансові ресурси в технологічні інновації. Держава є доволі пасивною у фінансуванні інноваційного розвитку. З кожним роком Україна втрачає свій інноваційний потенціал і цим самим гальмує економічний розвиток та стабільність [2].

Таким, чином, щоб бути повноправними учасниками на світовому ринку потрібна політика кардинального оновлення інноваційного середовища агропромислового комплексу, який здатен на базі фундаментальних наукових знань масово виробляти принципово нові продукти за допомогою ресурсозбіраючих технологій при цьому інвестиційно інноваційна політика має бути збалансованою та спрямованою на гармонійне доповнення внутрішніх інвестицій зовнішніми, забезпечення належних умов реалізації інновацій в агропромисловому комплексі.

Список використаних джерел

1. Стан інноваційної діяльності та діяльності у сфері трансферу технологій в Україні у 2018 році: аналітична довідка / Т.В. Писаренко, Т.К. Кваша та ін. К.: УкрІНТЕІ, 2019. 80 с.
2. Гринько Т.В. Інноваційний розвиток України: тенденції та проблеми / Т.В. Гринько // Технологічний аудит та резерви виробництва. 2013. № 1(3) С.17–21 [Електронний ресурс].– Режим доступу: URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2013_1\(3\)_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2013_1(3)_4)

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЧЕРЕЗ УПРАВЛІННЯ ЇЇ ЯКІСТЮ ТА БЕЗПЕЧНІСТЮ

Сьогодні, в умовах ринку, що постійно змінюється та трансформується, підтримка підприємством високого рівня конкурентоспроможності товару досягається шляхом корегування чинників, які є вирішальними для споживача при виборі товару [1]. А одними з найважливіших чинників конкурентоспроможності харчової продукції є її якість та безпечність.

Гарантування якості та безпечності продовольчої продукції є передумовою захищеності життєво важливих інтересів населення країни, за якої задовольняються потреби громадян щодо охорони здоров'я й підтримки стабільної благополучної епідемічної й епізоотичної ситуації в країні, збереження генофонду населення, що, у свою чергу, є запорукою збереження людського потенціалу та сталого розвитку суспільства [2]. Процес управління якістю та безпечністю харчових продуктів є достатньо складним та потребує особливого комплексного підходу та підтримки з боку держави. Наша країна тільки починає рух у даному напрямку, саме тому, нам слід перейняти досвід інших країн світу, зокрема країн-сусідів та розвинених країн.

Так, основоположним документом Європейського союзу в сфері якості та безпечності харчової продукції є Регламент №178/2002 «Про встановлення загальних принципів і вимог у продовольчому праві, про створення європейського органу з питань безпечності харчових продуктів і про встановлення процедури забезпечення безпечності харчових продуктів» [3]. Регламентом також створюється Європейський орган з безпечності харчових продуктів – European Food Safety Authority, EFSA [4]. Агентство надає незалежні консультації та інформацію щодо існуючих та можливих ризиків, пов'язаних з продовольством. Діяльність агентства охоплює всі питання прямого та непрямого впливу на безпечність харчових продуктів та кормів, включаючи здоров'я тварин і захист рослин.

За безпечність продовольчої системи США відповідають два основних федеральних відомства Департамент сільського господарства США та Управління з контролю за якістю харчових продуктів і медикаментів [5]. На рівні штатів регулювання якості та безпечності харчових продуктів здійснюється департаментами охорони здоров'я, сільського господарства, навколишнього середовища, або їх комбінацією. Ще одним органом, що відповідає за стан продовольства в США є Служба контролю якості харчових продуктів [6]. Дана організація контролює безпечність, якість та відповідне маркування м'яса, м'яса птиці і продуктів переробки яєць.

В Японії регулювання безпечності харчової продукції здійснюється на основі закону «Про продовольчу санітарію» [7, 8]. Дія закону поширюється не тільки на харчові продукти і напої, але і на добавки, включаючи природні ароматизатори; обладнання та контейнери/упаковки, які використовуються для перевезення, виготовлення, переробки або доставки продовольства; особи, які здійснюють пов'язану з харчовими продуктами діяльність, наприклад, виробництво харчових продуктів або їх імпорт [8]. Законодавство Японії в сфері забезпечення безпечності харчових продуктів здійснює фінансову підтримку підприємців. Так, приватні підприємці можуть отримати під низький відсоток довготривалі позики, необхідні для удосконалення приміщень і обладнання, а також податкові пільги [8].

У Республіці Білорусь, у сфері контролю за якістю та безпечністю харчової продукції, застосовуються 32 документи (санітарні норми та правила, гігієнічні нормативи), які є обов'язковими для виконання державними органами, комерційними організаціями і індивідуальними підприємцями. Підтвердити якість і безпечність харчових продуктів, а також будь-яких матеріалів, що контактують із ними, в Республіці Білорусь можна у Республіканському унітарному підприємстві «Науково-практичний центр гігієни» [9].

Список використаних джерел

1. Калюжна І. Ю. Конкурентоспроможний товар – основа успішного виходу на зовнішній ринок / І. Ю. Калюжна, І. В. Гвоздецька // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 3(2). – С. 146–149.
2. Дідок Ю.В. Реформування системи забезпечення якості та безпечності продовольчої продукції в Україні: ризики та загрози / Ю.В. Дідок. // Державне будівництво. – 2016. – №2. – С. 27–32
3. Регламент №178/2002 Європейського парламенту і Ради Європейського Союзу «Про встановлення загальних принципів і вимог у продовольчому праві, про створення європейського органу з питань безпечності харчових продуктів і про встановлення процедури забезпечення безпечності харчових продуктів» [Електронний ресурс]. – 2002. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.fsvps.ru/fsvps-docs/ru/usefulinf/files/es178-2002.pdf>
4. European Food Safety Authority [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.efsa.europa.eu/>
5. Безопасность продуктов питания в США: взгляд потребителя [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://produkt.by/story/bezopasnost-produktov-pitaniya-v-ssha-vzglyad-potrebitelya>
6. Food Safety and Inspection Service [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.fsis.usda.gov/wps/portal/fsis/home>
7. Food Sanitation Act [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?ft=2&yo=%E9%A3%9F%E5%93%81%E8%A1%9B%E7%94%9F%E6%B3%95&ia=03&x=25&y=17&ky=&page=1&re=02>
8. Бадуев Б.В. Продовольственная безопасность Японии: дис....канд.экон.наук: 08.00.14/ Бадуев Борис Вячеславович. – Москва, 2007 – 171 с.
9. Федоренко Е. Обеспечение безопасности пищевых продуктов в Республике Беларусь / Екатерина Федоренко. // ГЕРМЕС. – 2016. – №8. – С. 51–52.

КЛАСИФІКАЦІЯ ВИТРАТ НА ЯКІСТЬ

Напрямок нинішнього курсу України характеризуються інтеграцією національної економіки до міжнародної та орієнтуванням конфігураційних зрушень практично в усіх профільних сферах. В рамках економічних трансформацій неминуче постає проблема необхідності оптимізації витрат на забезпечення якості продукції, як провідного фактору забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Для вітчизняних підприємств дане питання є злободенним, особливо в умовах економічної та фінансової кризи.

Проблеми управління якістю за витратами на її забезпечення, як окремий аспект складової управління якістю продукції на підприємстві, були висвітлені у наукових працях і вітчизняних, і закордонних науковців. До кола вітчизняних слід віднести праці О.В. Булатової, О.В. Геруса, І.В. Головачова, В.К. Злобіна, С.Д. Ільєнкової, М.З. Круглова, Г.Д. Крилової, Б.Г. Литвака, С.В. Мельниченко, Т.Ю. Росохи, Н.Д. Свірідової, Т.І. Ткаченко, М.І. Шаповала та ін. Серед зарубіжних науковців слід звернути увагу на роботи Р.А. Браймера, Е. Демінга, Дж.М. Джурана, К. Ісікава, Ф. Корсбі, Ф. Котлера, та ін.

Витрати на забезпечення якості відносяться до внутрішньої економічної основи всієї системи якості підприємства, оскільки їх облік, аналіз та оцінка створюють необхідні передумови для прийняття оптимальних управлінських рішень.

З огляду на вище зазначене, під «витратами на забезпечення якості» в подальшому слід розуміти витрати які постійно несе підприємство на заходи і процеси, що пов'язані з забезпеченням і поліпшенням якісних параметрів продукції з метою відповідності її вимогам до встановлених і передбачуваних потреб споживачів, а також втрати, що обумовлені низькою якістю продукції і процесу її виготовлення.

Виділяють два основні види витрат на якість: витрати на невідповідність та витрати на відповідність. Першими є прямі збитки через виробництво невідповідної продукції. Другі поєднують у собі всі витрати з попередження виробництва неякісної продукції або її вилучення до того, як вона потрапить до споживача.

Згідно з класифікацією, що надав Арманд В. Фейгенбаум, «витрати на якість» поділяються на такі категорії: внутрішні витрати на невідповідність; зовнішні витрати на невідповідність; витрати на контроль якості; витрати на попередження можливості виникнення невідповідності.

Більш повна їх деталізація представлена на рис. 1.

Отже, визначений попередніми дослідженнями взаємозв'язок між витратами на якість та рівнем якості продукції демонструє, що існує певний рівень економічної рівноваги для підприємства у структурі витрат на якість, після якого підприємство потребує все більших інвестицій у попереджуючих заходах для збереження досягнутого рівня якості продукції, а витрати на попереджуючі заходи наближаються до розміру загальної суми витрат на якість.

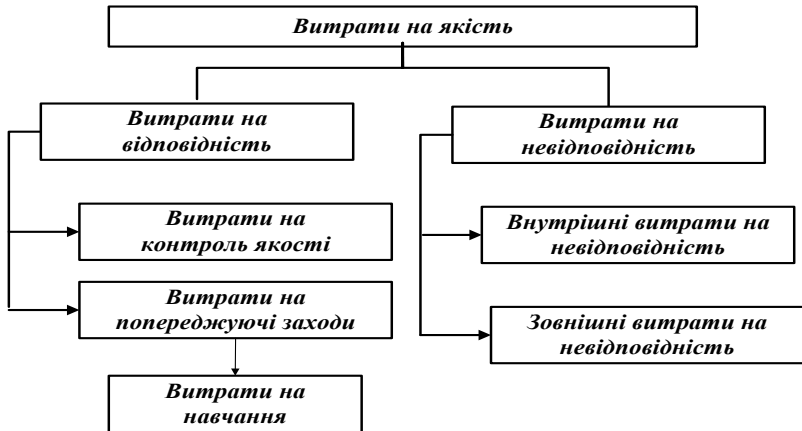


Рис. 1. Класифікація витрат на якість

Список використаних джерел

1. Державна програма управління якістю продукції / Кабінет Міністрів України 15.08.2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=187466&cat_id=32862
2. ISO 9000:2005 «ДСТУ ISO 9000:2007» «Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.budinfo.org.ua/doc/1810801/DSTU-ISO-90002007-ISO-90002005-IDTSistemi-upravlinnia-iakistiu-Osnovni-polozhennia-ta-slovník-terminiv>
3. Абрамова О. В. Управління якістю: класифікація витрат для забезпечення системи якості / О. В. Абрамова // Бізнесінформ. – 2011. – №6. – С. 82–85.
4. Білецький Е. В. Управління якістю продукції та послуг : навч. посіб. / Е.В. Білецький, Д.А. Янушкевич, З.Р. Шайхлісламов – Харків. торгов.-економ. інститут КНТЕУ.– Х. : ХТЕІ, 2015 – 222 с.

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Електронна торгівля в Україні набуває особливої актуальності, оскільки в існуючих складних економічних умовах вона дозволяє швидко і з відносно невеликими витратами організувати збут продукції вітчизняних товаровиробників, забезпечуючи тим самим їх виживання та розвиток.

Проте практика свідчить, що існуючий потенціал розвитку цього виду бізнесу використовується явно недостатньою мірою, зокрема внаслідок того, що вибір організаційних форм і технологічних засобів інтернет-торгівлі здійснюється нераціонально, без урахування специфіки товару та споживача, особливостей обраних цільових ринків[1]. Але найбільшою проблемою є існування низки проблем, які, у свою чергу, істотно гальмують розвиток е-торгівлі в Україні.

Основними проблемами у функціонуванні електронної торгівлі на наш погляд можуть бути[1]:

- кіберзлочини (об'єктом є персональні дані, банківські рахунки, паролі та інша особиста інформація як фізичних осіб, так і бізнесу та державного сектору);
- порушення захисту персональних даних та ідентифікації осіб (збереження даних з метою маркетингу без попередження споживачів, завищені строки зберігання даних провайдерами, надмірна чи недостатня ідентифікація осіб);
- шахрайство (наприклад, чисте шахрайство (Clean Fraud), крадіжка персональних даних, злом акаунта (Identity Theft, Account Takeover), дружнє шахрайство (Friendly Fraud), партнерське шахрайство (Affiliate Fraud), торговий фрод (Merchant Fraud) і т.д. є одними з найбільш небезпечних видів шахрайств в е-комерції);
- неспроможність утримати споживача постійними новинками, котрі врешті-решт закінчуються;
- мультиканальність (як можна зрозуміти з назви, це використання декількох необхідних каналів для комунікації зі своїми цільовими і потенційними клієнтами);
- стрімкий розвиток «big data» (набір інформації дуже великих розмірів, яка традиційним способом не може бути опрацьована);
- прагнення до пошуку нових ринків збуту замість прагнення до підвищення конкурентоспроможності за рахунок нижчої ціни.

Останні чотири пункти є надзвичайно прибутковими перспективами, але лише у тому випадку, якщо підприємство електронної торгівлі

підходить до їх організації ґрунтовно і акцент ставиться на кваліфікацію кадрів, а не на низькі витрати і швидкий заробіток.

Висвітлені проблеми у сфері е-комерції створюють певні бар'єри для її подальшого успішного розвитку:

- ризиковане інвестування у сферу електронної торгівлі;
- недосконале національне законодавство у сфері е-комерції, у тому числі е-торгівлі, е-оподаткуванні.

Способи вирішення для подальшого успішного розвитку електронної комерції[2]:

- належна діяльність провайдерів комунікаційних послуг, регламентована відповідними законодавчими актами;
- формування правил укладання електронних правочинів на більш деталізованому рівні, у тому числі як між резидентами України, так і в тих випадках, де один з учасників є нерезидентом або іноземною компанією;
- захист прав споживачів з внесенням змін у відповідні кодекси України;
- наявність системи е-оподаткування, в свою чергу забезпечуючи прозорість здійснення підприємницької діяльності та можливість перевірки продавців в електронній торгівлі;
- узгодження державно-громадської взаємодії у сфері електронної комерції;
- забезпечення фінансування державних проектів національної програми інформатизації.

Отже, сфера е-торгівлі має чимало недоліків і проблем, які гальмують її подальший розвиток, але від яких вона напряму залежить. Питання ведення бізнесу в Інтернет і для України має яскраве майбутнє, але хочеться зауважити: якщо посилалися на об'єктивні труднощі й нічого не робити, то наша держава буде відгородженою від світу завісою. Українська електронна комерція тільки на початку шляху, а отже, основним завданням зараз є вирішення вище наведених проблем, які гальмують розвиток її успішності[3].

Список використаних джерел

1. Дубів О.В. Стан та перспективи розвитку електронної комерції в Україні. – 2011. – С. 10.
2. Гошко Т. Перешкоди розвитку електронної комерції в Україні. – 2014. – С. 168.
3. Мельничук О.С. Глобальні тенденції розвитку електронної комерції. – 2014. – С. 67–68.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ПОШТОМАТІВ В УКРАЇНІ

В умовах динамічного розвитку електронної торгівлі споживачі обирають для себе найбільш зручні способи отримання придбаних товарів. Одним з популярних способів є отримання через поштомот – автоматичний поштовий термінал самообслуговування, в якому покупець може в підходящий для себе час отримати посилку. Він не належить до пунктів продажу товарів, але є одним із сучасних способів доставки від продавця до споживача [1].

На українському ринку поштомати з'явилися відносно недавно. Відома міжнародна служба доставки InPost почала доставляти товари тільки на початку 2014 року. Але вже в лютому цього ж року 94% респондентів заявили, що задоволені доставкою і планують далі користуватися цією послугою [2].

Відома міжнародна служба доставки «Meest» в травні 2019 року відкрила 210 міні-відділень і встановила 33 поштомати у великих торговельних мережах таких як: КОСМО, АТБ, Екомаркет, а також у центрах обслуговування Укртелеком і на АЗС ОККО. Через 5 місяців на початку жовтня компанія відкрила ще 305 поштових міні-відділень та встановила 25 поштомотів на АЗС ОККО [3].

Також поштово-кур'єрська служба «Нова Пошта» використовує поштомати, яких вже близько 158, проте, їх локалізація в основному в Києві. Директор компанії з маркетингу Ірина Холод зазначає: «Ми зараз починаємо їх розвивати, тому що розуміємо: населення вже готове. По-перше, є велика кількість посилок, які підходять для відправлень через поштомати. Плюс, люди вже звикли платити в цифровій формі в платіжних терміналах. Ми звикли все робити в онлайні. Та й спілкуватися з людьми нам вже не завжди комфортно, не завжди хочеться». Компанія планує наступного року відкрити ще 500 поштомотів. Також, вони мають ідею встановити такі послуги в житлових комплексах, що буде теж зручним для споживачів[4].

Наступним прикладом поштомотів є мережа ПриватБанку. Швидкому зростанню мережі зростали синергетичні можливості групи Приват. Але у цієї компанії майже одразу почалися складнощі в декількох напрямках:

1. Продукт був досить сирий і управлявся в напівавтоматичному режимі.
2. Банк був націоналізований, а його фінансові й операційні ресурси стали для поштомотів недоступні.

3. Всі компанії, які доставляли посилки через Приват почали створювати і розвивати свої мережі, тому відмовилися від послуг.

Зараз же ця мережа була викуплена оператором Meest і стала частиною поштоматної мережі компанії [5].

В галузі вітчизняної електронної торгівлі спостерігаємо наступні тенденції:

1. Інтернет-магазини шукають шляхи оптимізації витрат, а поштомати є хорошою альтернативою іншим видам доставки, особливо, враховуючи співвідношення ціна-якість.

2. Вимоги покупців до рівня сервісу зростають все більше і більше – вони знають, що можуть отримати посилку в будь-який для них зручний час, то чому ж цим не скористатися, замість того, щоб домовлятися з кур'єром про час або підлаштовуватися під режим роботи поштових відділень.

В умовах кризи конкуренція між інтернет-магазинами зростає і стає більш жорсткою, а пропозиція більш зручної, швидкої і дешевшої доставки – хороший інструмент в боротьбі за покупця. На сьогоднішній день темп життя прискорюється, час стає цінною складовою у житті людини і вона не хоче його марнувати. Для людей важлива свобода і незалежність – їм простіше сходити до поштомату і забрати посилку, ніж підлаштовуватися під години роботи кур'єра або поштового відділення. Для отримання замовлення не потрібен паспорт, а лише код з смс, тобто, якщо клієнт не може забрати посилку, то він може попросити це зробити когось іншого.

Якщо говорити про переваги для інтернет-магазину, то поштомати вирішують одразу дві проблеми – і задоволення потреб споживача, і оптимізацію логістичних витрат. Також, покупець може оплатити посилку одразу готівкою, а гроші на рахунок магазину надходять одразу. Ще однією перевагою є те, що немає ніяких тарифів за додаткове зберігання і доставка при поверненні безкоштовна [2].

Отже, не зважаючи на складну економічну ситуацію в Україні, ринок e-commerce продовжує розвиватися. Змінюється як поведінка споживачів, так і потреби бізнесу – спостерігається підвищення попиту на альтернативні види доставки, які є більш зручними і дешевшими, ніж традиційні. Це доводить вихід нових гравців на ринок доставки в поштомати. Хочеться відмітити, що цей ринок, безумовно, привертає увагу, але втримаються на ньому тільки ті, хто надає великий рівень сервісу.

Список використаних джерел

1. Шевчук М. Два роз'яснення для інтернет-торговців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://i.factor.ua/ukr/journals/buh911/2016/august/issue-34/article-9812.html>

2. Вальдемар Бжоска Как добиться успеха на украинском рынке доставки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://psm7.com/interview/kak-dobitsya-uspeha-na-ukrainskom-rynke-dostavki-opyt-inpost.html>

3. Сайт компанії Meest [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.meest-express.com.ua/ua/pro-nas/novyny/meest-vidkryv-305-poshtovykh-mini-viddilen-ta-vstanovyv-25-poshtomaty-na-azs-okko/>

4. Інтерв'ю з директором по маркетингу Нової Пошти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tech.liga.net/technology/article/prodat-300-000-schelkunchikov-novaya-pochta---uje-ne-prosto-logist?fbclid=IwAR37lqNsPJAYBPiDEr8XQ8KsktDGv2fF_1KeVmGaF5qZH8jNpWF87KeCNA4#

5. Анна Снітко Сам собі листоноша: чи зможуть поштомати підкорити Україну [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/postmaster-ukraine/>

В.В. Коц, аспірант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

АЛЬТЕРНАТИВНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Вибір стратегії здійснюється підприємством залежно від об'єкта, який є підставою для функціонування бізнесу [1]. За цією позицією слід виділити товари – існуючі та нові для відповідного ринку.

За визначеним у матриці кореспондуванням можемо виділити найбільш прийнятні стратегії. У віконці, де за горизонталлю й вертикаллю перетинаються існуючі товари й ринки, можемо констатувати, що прийнятними стратегіями є: проникнення на ринок: інтенсифікація збуту; пошук нових покупців; витіснення конкурентів; розвиток (розширення) сфери споживання товару. У чарунці існуючі ринки та нові товари пропонуються стратегії: розвиток товару; розробка нових товарів власними силами; збільшення контрактів; ліцензії; обмін продуктами.

На перетині нових ринків та існуючих товарів виділено стратегії: розвиток ринку: нові ринки; нові регіони збуту; міжнародні ринки; створення нових областей використання товару.

У чарунці перетину нових ринків й нових товарів наводяться такі стратегії: диверсифікація: горизонтальна; вертикальна; концентрична [2].

Як видно, можливі чотири базові стратегії освоєння джерел зростання переваг фірми: проникнення на ринок; розвиток товару; розвиток ринку і диверсифікація.

Список використаних джерел

1. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія: монографія / В.А. Павлова, О.В. Кузьменко, В.М. Орлова, Г.А. Рижкова. – Д.: Вид-во ДУЕП ім. А. Нобеля, 2011. – 352 с.

2. Олійник Л.В. Методологічні засади формування стратегії розвитку підприємства / Л.В. Олійник, А.П. Кузнецова // Економіка і організація управління. – 2018. – №3(31). – С. 118–126.

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

КЛАСИФІКАЦІЯ ВЗУТТЯ СПЕЦІАЛЬНОГО ЗГІДНО З УКТЗЕД ДЛЯ МИТНИХ ЦІЛЕЙ

Суб'єктам господарювання необхідно звертати увагу на визначення кодів товарів за УКТЗЕД для уникнення ситуацій щодо неправильної класифікації товарів згідно вимог УКТЗЕД [1].

З метою проведення класифікації за УКТЗЕД для митних цілей заявлено: чоботи спеціальні ТМ «kral®», висота не нижче 300 мм, чорного кольору, моделі «VALERIA», арт. 1022-00A-D01.

Матеріал: верху – шкіра та штучна шкіра; внутрішньої частини – із штучного хутра; підносок – зі сплаву металу; підошви – із поліуретану. Довжина устілки 24,7 – 29,2 см. 500 пар. Чоботи призначені для захисту ніг від: занижених температур, механічного діяння, нафти, нафтопродуктів, кислот, лугів (згідно реквізитів маркування та товаросупровідних документів). Чоботи виготовлені «KRAL – safety shoes s.r.o.» у Словацькій Республіці.

Враховуючи, що об'єктом класифікації є різновид взуття, а саме чоботи спеціальні ТМ «kral®» моделі «VALERIA», тому вони можуть класифікуватися у розділі XII «Взуття, головні убори, парасольки від дощу та сонця, палиці, стеки, батоги та їх частини; пір'я оброблене і вироби з нього; штучні квіти; вироби з волосся людини» за УКТЗЕД [2], за ознакою вид виробу.

Примітки до розділу XII в УКТЗЕД відсутні [3], тому класифікацію чобіт спеціальних ТМ «kral®» моделі «VALERIA» проведено лише згідно назви розділу.

До розділу XII відносяться групи 64–67. Чоботи спеціальні ТМ «kral®» моделі «VALERIA» – це різновид взуття, отже згідно назв груп їх віднесено до групи 64 «Взуття, гетри та аналогічні вироби; їх частини».

За результатами аналізу приміток, загальних положень, додаткових загальних положень до групи 64 [3] чоботи спеціальні ТМ «kral®» моделі «VALERIA» однозначно включаються до групи 64 за УКТЗЕД, тому що: не належать до товарів, що не включає група 64 УКТЗЕД (примітки 1 (a) – (f), загальних положень (5) – (10); взуття, що включається до групи 64, може бути різним, в тому числі й чоботи (загальне положення (A) (2); взуття, розглянуте у групі 64 може бути виготовлено з будь-якого матеріалу, серед яких перераховано і матеріали (шкіра, поліуретан) з яких виготовлено об'єкт класифікації (загальне положення (B)).

Згідно назв товарних позицій 6401–6406 та з урахуванням матеріалу, з

яких виготовлені підошва і верх (відповідно до загального положення (В) до групи 64) чобіт спеціальні ТМ «kral®» моделі «VALERIA» вони можуть бути віднесені до товарної позиції 6405 «Інше взуття:». Аналізуючи пояснення до товарної позиції 6405 встановлено: за умови відповідності приміткам 1 та 4 до групи 64 до товарної позиції 6405 включаються всі види взуття, що мають підошву і верх із матеріалу або комбінації матеріалів, яке не відносяться до попередніх товарних позицій цієї групи; до товарної позиції 6405 включаються, зокрема взуття на підошві з гуми або пластмаси і верхом, виготовленим з будь-якого матеріалу, крім гуми, пластмаси, натуральної шкіри чи текстильного матеріалу [3].

Отже, чоботи спеціальні ТМ «kral®» моделі «VALERIA» класифікуються у товарній позиції 6405 тому, що мають верх із комбінації матеріалів, які не відносяться до попередніх товарних позицій (6401–6404) групи 64.

Аналізуючи наступні рівні деталізації УКТЗЕД [2, 3] встановлено, що чоботи спеціальні ТМ «kral®» моделі «VALERIA» відносяться до: товарної підпозиції 640590 «- інше:», адже верх виготовлений шляхом поєднання шкіри та штучної шкіри; товарної категорії 64059010 «- – на підошві з гуми, пластмаси, натуральної або композиційної шкіри», тому що підошва виготовлена із поліуретану; товарної підкатегорії 6405901000, яка не деталізована.

Проведена нами класифікація чобіт спеціальних ТМ «kral®» моделі «VALERIA» згідно з вимогами УКТЗЕД для митних цілей дозволила визначити рівні класифікації, однозначний десятизначний код за УКТЗЕД та надати класифікаційне рішення: код товару згідно з УКТЗЕД – 6405901000; опис товару – чоботи спеціальні «kral®», з металевим підноском, для захисту від занижених температур, висота не нижче 300 мм, чорного кольору, моделі «VALERIA», арт. 1022-00A-D01.

Матеріал верху виготовлений шляхом поєднання шкіри та штучної шкіри. Матеріал внутрішньої частини чобіт виготовлений із штучного хутра. Матеріал підошви із поліуретану. Довжина устілки 24,7 – 29,2 см. 500 пар. Виробник – KRAL – safety shoes s.r.o. Торговельна марка – «kral®». Країна виробник – Словачька Республіка (SK).

Список використаних джерел

1. Класифікація товарів для цілей митного оформлення здійснюється згідно з вимогами УКТ ЗЕД // Приватний підприємець. – Режим доступу: <http://chp.com.ua/all-news/item/58464-klasifikatsiya-tovariv-dlya-tsilej-mitnogo-oformlennya-zdijsnyuetsya-zgidno-z-vimogami-ukt-zed> (дата звернення: 27.08.2019).
2. Український класифікатор товарів ЗЕД 2014 // Товарна номенклатура / MD-Office. – Режим доступу: <https://www.mdoffice.com.ua/ua/aMDOTNVD2014.GetTNVUA> (дата звернення: 27.08.2019).
3. Про затвердження Пояснень до Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності: Наказ Державної фіскальної служби України від 09.06.15

Науковий керівник: А.С. Браїлко, канд. техн. наук, доц.

А.В. Крамар

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ТОРГОВЕЛЬНИЙ АСОРТИМЕНТ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ

Формування асортименту макаронних виробів є актуальною проблемою тому, що, по-перше, вони складають основу харчування практично 80% населення. По-друге, ринок макаронних виробів в Україні розвивається суттєвими темпами завдяки конкуренції, що посилюється. Через це кожен виробник макаронних виробів поліпшує якість своєї продукції; намагається вести більш сприятливу для споживача цінову політику. Більшість виробників почали випускати не тільки стандартний асортимент макаронних виробів, а й розробляти нові види, а, відтак, розширюється вибір споживачів.

На ринок м. Дніпро поставляють продукцію такі відомі виробники: ПрАТ «Чернігівська макаронна фабрика», ПрАТ «Макаронна фабрика» (м. Київ), ТОВ «Боніта СТ» (м. Луцьк), ТОВ «Вінницька макаронна фабрика», ТОВ «Дніпровська макаронна фабрика» та ін.

Купівля макаронних виробів спричиняється такими факторами: якість виробів, ціна, близькість місцезнаходження торгової точки до будинку покупця, корисність властивостей виробів.

Асортимент, що реалізується на ринку м. Дніпро широкий і дуже різноманітний, представлений виробами різної якості і різної цінової категорії.

Макаронні вироби вітчизняних виробників за діючими в Україні технологічними нормативами поділяються на довгорізані (більш 20 см у спрямленому вигляді), короткорізані (2-10 см) та штамповані (фігурні) [1]. Вони виробляються за одним рецептом і відрізняються лише формою.

В Італії практично кожна форма макаронних виробів має свою назву. І в Україні спостерігається прагнення до впровадження такого підходу, однак поки що для простоти всі види зводять до 4-5 груп. Трубочасті короткорізані (пір'я, спіралі, гребінки, полозки та ін.) носять загальну назву «Ріжки». Окремо йдуть стрічкообразні (не трубочасті) «Вермішель», яка буває коротка (павутинка) та довга (спагеті). В Італії їх називають макаронами (трубочасті вироби довжиною 10 – 20 см). Ракушки, вушка, зірочки, коліщата та інші об'єднують у групу «Фігурні вироби».

Ще однією групою є локшина – вироби групи «Б» плоского профілю. Багато макаронних фабрик виготовляють масовий асортимент виробів, інші спеціалізуються на елітних видах виробів, але все-таки більшість з виробників намагається випускати макарони для загальної маси споживачів.

Окремо виділяються нестандартізовані в Україні макаронні вироби, що виробляються за 3D –технологією. Ці макарони можуть бути з начинкою чи без неї, але із складним профілем – метелики, квіти, диковинні рослини та ін. Виробництво подібних виробів до недавнього часу було ручне, і лише в останні десять років стало доступним для виготовлення на механічному обладнанні. Проте для вітчизняних виробників – це дуже дороге задоволення, тому такі вироби ввозяться за експортом і ціна на них досить висока.

Тож, товарний асортимент має велике соціально-економічне значення, оскільки від нього залежить повнота задоволення споживчого попиту і якість торгового обслуговування.

Список використаних джерел

1. Класифікація макаронних виробів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://opus.ob.gov.ua/analytic/27592-klasifikaciya-makaronnih-virobiv.html>

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

А.О. Кремльова

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СТАН РИНКУ КОРМІВ В УКРАЇНІ

В Україні в 2015 році створені всі умови для збереження і посилення позитивної динаміки в кормовій промисловості, зокрема в птахівництві та свинарстві.

На Україні працює близько 120 виробників кормів. Виробничі потужності дозволяють випускати 12-15 млн. т на рік, однак вітчизняні підприємства завантажені лише на 30-35%.

Показники обсягів виробництва кормів по Україні досить непогані. Так, за даними Української аграрної конфедерації (УАК) загальні обсяги виробництва кормів у 2015 році на рівні 7 млн. т, що на 20% перевищило показник 2014 року. Виробництво кормів в Україні продовжує розвиватися. Тенденції зростання виробництва кормів з 2006 по 2016 рік стабільні, а в 2018 р. приріст виробництва склав близько 20,5% в порівнянні з 2016р, а до 2019 р – понад 23%. Однак до рівня 1996 року, коли в Україні вироблялося більше 16 млн. т кормів, ще далеко, відзначають аналітики УАК [1].

За географічним положенням найбільші виробники кормів

розташовані в північній і південній частині України, а основні покупці сконцентровані в центральній частині України, тому, наприклад, доставка кормів в західну частину країни є економічно недоцільною (рис. 1).

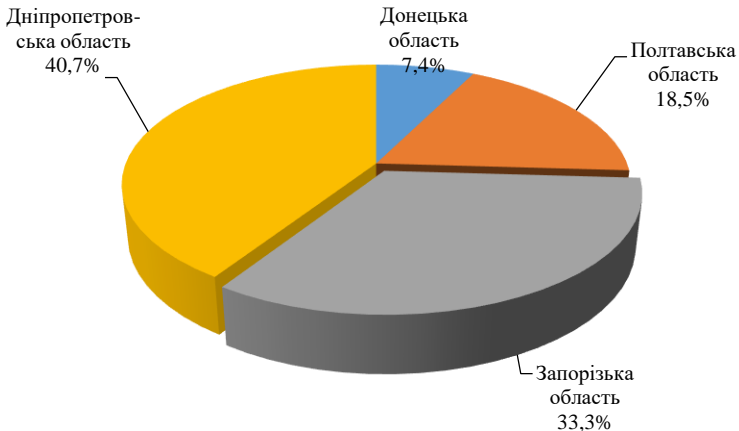


Рис. 1. Структура ринку споживання кормів за географічною ознакою

Дослідження ринку кормів у якій сконцентровано у центральній частині України показало, що він постійне поширюється. Останні роки спостерігається зростання обсягів продажів, так у Дніпропетровській і Запорізькій областях які замовляли продукцію в розмірі 10-15 т один раз на тиждень, що в порівнянні з 2018р. збільшили об'єми на 10%.

Разом з тим, ринок збуту комбікормів розширюється. Поголів'я птиці та свиней, основних споживачів комбікорму, впевнено зростає і ця тенденція зберігалася і в 2019 р. Основу виробництва комбікормів на 70-80% складають зернові компоненти. Високий рівень насиченості українського ринку зерна безпосередньо впливає на процеси ціноутворення і робить зерно, зокрема кормове, дешевше.

Іншим основним компонентом комбікорму є білково-вітамінна добавка, яка виробляється на основі шроту олійних культур і її частка в комбікормі складає до 20%. На тлі рекордного врожаю соняшнику відбулося зростання виробництва масла. Так, за січень – квітень 2019 року в Україні було вироблено 1,2 млн. т рослинних олій, що на 50% перевищує минулорічні обсяги виробництва. Відповідно, виробництво шроту теж збільшилось з одночасним зниженням ціни на нього[1].

Таким чином, тенденції в розвитку кормової промисловості досить непогані, але в основному пов'язані з розвитком птахівництва. У той же час, зниження споживання кормів великою рогатою худобою і в свинарстві викликає певні побоювання в розвитку кормової промисловості для цього сегмента споживання.

1. Розвиток кормової промисловості [Електронний ресурс] – Режим доступу: kombikorma.com.ua

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

О.О. Кувалдіна, аспірантка
Інститут економіки промисловості
Національна академія наук України

ТРАНСФЕРТНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ: МЕТОДИ ТА ЗНАЧЕННЯ

В умовах глобалізації трансфертне ціноутворення (далі – ТЦ) є одним із найважливіших чинників забезпечення надходжень з податку на прибуток. Транснаціональні корпорації прагнуть створити для себе максимально комфортні умови ведення бізнесу і перенести прибутки в низькоподаткові юрисдикції. Також, здійснюючи експортно-імпорتنі операції з пов'язаними особами, учасники міжнародних груп компаній потенційно можуть маніпулювати цінами, зменшуючи таким чином базу оподаткування. Механізм ТЦ спрямований на встановлення контролю над операціями з нерезидентами та налагодження процесу сплати податку на прибуток компаніями безпосередньо у тій країні, де вони провадять свою діяльність. В Україні правила ТЦ почали діяти з 1 вересня 2013 року та регулюються положеннями Податкового кодексу України (далі – ПКУ) та Настановами Організації економічного співробітництва та розвитку. Податковий контроль за ТЦ ґрунтується на принципі «витягнутої руки» з метою забезпечення повноти, правильності нарахування та сплати податку на прибуток підприємств. Згідно з ст. 39 ПКУ обсяг оподаткованого прибутку, отриманого платником податку, який бере участь в одній чи більше контрольованих операціях, вважається таким, що відповідає принципу «витягнутої руки», якщо умови зазначених операцій не відрізняються від умов, що застосовуються між непов'язаними особами у зіставних неконтрольованих операціях [1].

При цьому ПКУ визначає п'ять методів, за допомогою яких встановлюється відповідність умов контрольованих операцій принципу «витягнутої руки». Метод порівняльної неконтрольованої ціни передбачає порівняння цін, які склались в контрольованій операції з цінами в зіставних неконтрольованих операціях за умови повної ідентичності предмету операції. Також у якості зіставних можливим є використання цін, опублікованих у періодичних виданнях, біржових котирувань тощо. Даний метод є пріоритетним і, якщо є можливість його застосування, повинен бути обраним для аналізу контрольованих операцій.

Методи ціни перепродажу та «витрати плюс» полягають у порівнянні показників рентабельності (валової рентабельності та валової

рентабельності собівартості відповідно) в контрольованій операції з ринковим діапазоном рентабельності. При цьому метод ціни перепродажу використовується для операцій перепродажу товарів, тоді як «витрати плюс» здебільшого передбачений для виробничих компаній чи операції з виконання робіт, надання послуг. етод чистого прибутку, як і два вищевказаних, також зводиться до порівняння показника рентабельності (чистої рентабельності, чистої рентабельності витрат, рентабельності операційних витрат) та часто застосовується, коли не є можливим застосування попередніх методів.

Відповідно до пп. 39.3.7 п. 39.3 ст. 39 ПКУ метод розподілення прибутку полягає у виділенні кожній особі, що бере участь у контрольованій операції, частини загального прибутку (або збитку), отриманого за результатами здійснення такої операції, яку б інша непов'язана особа отримала від участі у зіставній неконтрольованій операції [1].

В результаті використання вищезазначених методів, можна зробити висновок про відповідність умов контрольованої операції принципу «втягнутої руки», якщо ціна в або показник рентабельності знаходяться в межах ринкового діапазону. Вимоги щодо обов'язкового застосування для аналізу контрольованих операцій одночасно декількох методів ТЦ немає, платник податку має право застосовувати лише один обраний метод. Між тим, слід враховувати доцільність використання того чи іншого методу відповідно до умов здійснення контрольованих операцій, специфіку товарів чи послуг, наявність внутрішніх зіставних операцій платника податку чи його контрагента, функціональний профіль сторін, ринкові умови. Разом з тим, особливої уваги потребує вибір аналізованої сторони (платника податку чи його контрагента), по відношенню до якої і буде застосований один чи комбінація методів ТЦ. Основними критеріями для вибору сторони, яка досліджується, є економічна обґрунтованість застосування методу ТЦ (як правило, для аналізу обирається сторона з простішим функціональним профілем), наявність потенційно зіставних операцій, а також можливість отримання фінансових даних для розрахунку відповідного показника рентабельності[2].

Таким чином, важливість налагодження механізму ТЦ на підприємствах постійно зростає. Правильний вибір методу для аналізу контрольованих операцій є необхідним для виявлення потенційних податкових ризиків та можливих шляхів їх мінімізації.

Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. Відомості Верховної Ради України. 2011. № 13–14, 15–16, 17. Ст. 112 (зі змінами і доповн.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
2. Organization for Economic Cooperation and Development. OECD Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations 2017 [Електронний ресурс]. –

Науковий керівник: О.М. Гаркушенко, канд. екон. наук.

**А.В. Кулік, канд. екон. наук, доц.
Київський національний торговельно-економічний університет,
А.А. Самойленко, канд. техн. наук, доц.
Київський національний університет будівництва і архітектури**

АНАЛІЗ ЗОВНІШНІХ ЧИННИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Для будь-якого дослідження передумов удосконалення управління логістичними процесами необхідно визначити чинники, які впливають на управління ними на підприємстві. Серед них виділяють чинники зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Проведемо аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на логістичні процеси підприємства. Для більш детального дослідження факторів зовнішнього середовища ми узагальнили інформацію та побудували матрицю PEST-аналізу (табл. 1), за допомогою якої визначимо напрями впливу факторів зовнішнього середовища на логістичні процеси підприємств.

Таблиця 1

Аналіз можливостей та загроз зовнішнього середовища на логістичні процеси підприємств із застосуванням PEST – аналізу

Група факторів	Фактор	Напряму впливу
Політичні	Політична нестабільність	-
	Податкове законодавство	+/-
	Формування міжнародних транспортно-термінальних систем вантажних перевезень	+
	Євроінтеграція	+
	Членство у СОТ	+
Економічні	Вплив світової фінансово-економічної кризи	-
	Збільшення за бюджетом на 2020 рік мінімальної заробітної плати.	+
	Комунальні витрати і тарифи на обслуговування	-
	Кон'юнктура конкретного ринку	-
	Збільшення рівня безробіття	-
Соціальні	Рівень заробітної плати. Мотивація трудової діяльності та її значимість	-
	Імідж підприємства на ринку роздрібної торгівлі	+
	Рівень освіти працівників	+/-
Технологічні	Інновації, що стосуються логістичних процесів	+
	Інші технологічні інновації	+/-
	Вимоги до кваліфікації працівників	+

Неможливість спрогнозувати розвиток політичних подій в Україні призводить до збільшення ризиків ведення бізнесу та зменшення обсягів інвестицій у розвиток підприємств.

Податкове законодавство має позитивний вплив на ефективну логістичну діяльність, оскільки після прийняття ПКУ податок на прибуток щорічно зменшувався, також зменшилась частка сплати відрахувань у пенсійний фонд, а отже зменшується податкове навантаження, що дозволяє отримувати більші прибутки. Фінансові інвестиції безпосередньо пов'язані з формуванням основних фондів, сама інвестиційна діяльність, як правило, здійснюється за рахунок прибутку, відповідно, цей показник безпосередньо пов'язаний із розмірами податку.

Щодо впливу процесу євроінтеграції, то Україна вступила в новий етап адаптації вітчизняного законодавства до законодавства ЄС, розпочавши переговорний процес з Європейським Союзом щодо укладання нової Угоди про вільну торгівлю з метою подальшого набуття права у безперешкодному пересуванні товарів, послуг, робочої сили та капіталів.

Інфляція в країні негативно впливає на будь-яке підприємство в Україні. Ігнорування впливу інфляційних процесів на величину власного капіталу в процесі господарської діяльності неминуче призведе до недостовірних результатів. При цьому необхідно розрізняти інфляцію попиту та інфляцію витрат. В обох випадках спостерігається зростання загального рівня цін, викликаючи збитки за грошовими активами і значну зміну вартості активів і пасивів. При інфляції деформується структура капіталу, частка власного капіталу в підсумку ресурсів, як правило, знижується до мінімальної величини.

Оскільки в умовах інфляції знижується цінність грошової одиниці, то певний вплив здійснюється і на розмір статутного капіталу. В період інфляції величина статутного капіталу схильна до значної зміни, що є істотним для прийняття управлінських рішень. Будучи основою функціонування підприємства, в умовах інфляції величина статутного капіталу знецінюється, причому по різних економічних суб'єктах в різній мірі.

Наразі в складних економічних умовах населення України зацікавлене в трудовій діяльності, а зростання рівня заробітної плати дозволяє зробити висновок про позитивну динаміку даного фактору. Зважаючи на інфляцію більшості споживачів прагне вкласти гроші в товари чи послуги, що зумовлює зростання кількості потенційних клієнтів підприємства.

Таким чином, провівши PEST – аналіз, можна зробити висновки, що є ряд факторів, які гостро впливають на логістичні процеси підприємств. До них в основному належать нестабільна політична та економічна ситуація в країні.

Основними ризиками діяльності підприємств є економічні (інфляція, зокрема, зростання курсу долара), політичні (зростання невпевненості в умовах ведення бізнесу). Фактори, які позитивно впливають на діяльність українських підприємств, це, в основному, залучення нових технологій, розширення асортименту послуг та продукції, мотивація трудової діяльності в товаристві.

С.С. Лазарєва
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ШАМПУНІВ

Товарознавчу оцінку шампунів проводили в магазині мережі супермаркетів ТОВ «АТБ-маркет». Для дослідження було відібрано 5 шампунів ТМ "Schauma" (Schwarzkopf & Henkel), Dove (Unilever), "Fructis" (Garnier), "Palmolive" (Colgate Palmolive), "Timotei" (Unilever). Дослідження проводимо за стандартизованими методиками. Якість шампунів визначають за ДСТУ 3030-95 "Шампуні. Технічні умови." [1].

За результатами аналізу маркування були зроблені такі висновки: зауважень не було до зразків торгової мари: Dove (Unilever), "Palmolive" (Colgate-Palmolive), "Timotei" (Unilever) обсяг інформації зазначеної на них відповідає вимогам нормативних документів. Інші зразки не містили необхідної повної інформації. Наприклад, "Schauma" (Schwarzkopf & Henkel) недотримані умови зберігання, "Fructis" (Garnier)

Була введена 20-балова шкала та проведено профілювання показників за цією шкалою. Це дало змогу системно підійти до оцінки якості та чітко провести оцінку якості окремих показників та визначити рівень якості. Також визначити показники, які мають суттєві відхилення. З метою системного підходу до опрацювання результатів оцінювання якості шампунів застосовуємо сучасний дескрипторно-профільний метод сенсорного аналізу з використанням 20-бальної оціночної шкали.

Це дасть змогу визначити рівень якості продукції, зробити графічне опрацювання результатів, визначити конкурентоспроможність окремих зразків, зробити об'єктивні висновки, внести пропозиції. Дескрипторно-профільний метод в сенсорному аналізі використовують для дослідження косметичних та продовольчих товарів. Він являється методом наукового обґрунтування дослідження і одним із методів об'єктивного оцінювання органолептичних показників.

Дескрипторно-профільний метод передбачає використання 20-бальної системи оцінки якості органолептичних показників (дескрипторів) і

проведення профілювання показників якості. Нами були обрані такі дескриптори: консистенція, маркування, художнє оформлення, запах.

За органолептичними показниками всі шампуні відповідають вимогам стандарту, окрім шампуню зразок № 2 – Dove (Unilever), не достатньо викладена інформація, а також в цьому зразку консистенція не відповідає вимогам стандарту. За результатами проведеного сенсорного аналізу з використанням дескрипторно-профільного методу можна зробити висновок, що відмінну якість отримав зразок № 5 – "Timotei" (Unilever) і отримав 19,8 балів, добру якість отримали зразок №2 і №3 – Dove (Unilever) і "Fructis" (Garnier) – 18,6 бали, трішки менше балів отримав зразок № 1 "Schauma" (Schwarzkopf & Henkel) – 7 і найменшу кількість балів отримав зразок № 4 "Palmolive" (Colgate-Palmolive) -14,8 бали. Враховуючи результати органолептичного дослідження та дескрипторно-профільний метод, можна зробити висновки, що вони в цілому співпадають, але сенсорний аналіз дав змогу більш детально проаналізувати показники якості і дати більш чітку оцінку якості. Проаналізувавши результати фізико – хімічних досліджень, можна зробити висновки про те, що результати визначення концентрації водневих іонів даних зразків отримали результат, що не перевищує норми.

Визначення фізико-хімічних показників проводились у наступній послідовності: визначення рН., визначення масової частки сухих речовин, визначення піноутворюючої здатності. Дослідження проводились в незалежній лабораторії. Зразки "Schauma" (Schwarzkopf & Henkel) та Dove (Unilever), при визначенні масової частки сухих речовин, отримали низькі результати: 17% та 13% (по НД повинно бути не менше ніж 18%). Таке розходження може бути причиною неправильного проведення технологічних режимів, недотриманні правильних пропорцій компонентів. Отже, дані зразки дають стійкість піни і повністю відповідають вимогам ДСТУ за даним показником. Підводячи підсумок проведеного дослідження можна сказати, що тільки шампуні ТМ Garnier Laboratories, Colgate-Palmolive, Unilever відповідають вимогам НД.

Зразки 1 "Schauma" (Schwarzkopf & Henkel) "Schauma" (Schwarzkopf & Henkel) та 2 Dove (Unilever), при визначенні масової частки сухих речовин, отримали низькі результати: 17% та 13% (по НД повинно бути не менше ніж 18%).

Підводячи підсумок проведеного дослідження можна сказати, що тільки шампуні ТМ Garnier Laboratories, Colgate-Palmolive, Unilever відповідають вимогам НД. Результати досліджень сумісно з Управлінням по захисту прав споживачів та самостійних досліджень не показали суттєвих розбіжностей. Разом з тим, самостійне дослідження дає змогу

зробити наступні висновки, що тільки шампуні ТМ Garnier Laboratories, Colgate-Palmolive, Unilever відповідають вимогам НД.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 3030-95 “Шампуні. Технічні умови.”

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

А.Є. Лебединченко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СТАТИСТИКА МАРКЕТПЛЕЙСІВ УКРАЇНИ ТА ОСНОВНІ ПРАВИЛА УСПІШНОГО ВЕДЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

Підприємництво – це вільна, ініціативна діяльність людей у різних сферах виробництва, що здійснюється на власний страх і ризик з метою одержання прибутку. Підприємництво є необхідною визначальною рисою ринку, його обов'язковим атрибутом [1].

На сьогоднішній день дуже важко уявити світ без підприємницької діяльності. Все більших оборотів набирає інтернет-підприємництво, де люди різного віку обирають для себе напрямок по душі.

Проаналізував статистику, що популярний сайт роздрібної та оптової торгівлі Prom.ua надав користувачам до Дня підприємця, можна зробити висновки:

- Досвід – Інтернет-підприємці в нашій країні мають досить непоганий стаж роботи (новачків тільки 17%, майже 80% компаній торгують близько 3 років).

- Переважна стать – 70% Інтернет-підприємців – чоловіки, жінки на даному етапі займають лише 30% всієї ніші. Проте, ця тенденція характерна не тільки для України.

- Зростання чисельності – кількість Інтернет-підприємців в Україні з кожним роком збільшується. Тільки за перше півріччя 2016 року у Prom.ua з'явилися 46 тисяч нових компаній.

- Міста-лідери – самою заповзятливою областю є Дніпропетровська, срібло – у Харківського регіону, а бронза – у Одеси. Але в загальній статистиці існуючих інтернет-маркетплейсів України – найактивніша в інтернет-торгівлі – столиця. Зареєстровано 276 тисяч інтернет-підприємців з Києва.

- Робочий час – українські Інтернет-підприємці працюють практично без вихідних і свят. Основна маса покупок здійснюється з 9 ранку до 7 вечора, але є клієнти, які вважають за краще приділяти час шопінгу вечорами або навіть вночі.

- Найпопулярніша категорія товару – найбільш популярна категорія товару для продажу – одяг, але не просто так, ця ланка є найбільш

затребувана покупцями. Наступними йдуть товари для дому та косметика [2].

Головне питання для будь-якого інтернет-підприємця – як почати швидко продавати і заробляти. Часто початківці продавці думають, що відкривши магазин в інтернеті, клієнти потечуть рікою. Ще 10 років тому так і було – на ринку пропозицій було мало, зате попит зростав щосили. Будь-який продавець без проблем знаходив своїх покупців. А ось зараз продавцю необхідно зробити більше зусиль, ніж просто розмістити товар на сайті. Потрібно вміти працювати з покупцями і давати їм якісний сервіс.

Головні правила успішної інтернет-торгівлі формуються легко і розуміло:

1. Розуміння в категорії товару, що продається, а також аналіз потенційних покупців.

2. Вивчення Закону України «Про захист прав споживачів».

Це невід’ємна частина будь-якої підприємницької діяльності. Необхідно надавати всю достовірну інформацію про товар. Інакше, у разі невдоволення покупця, повернення товару повинно бути навіть з товарами – виключеннями, що не повертаються. І як результат – відсутність продажу, негативний відгук та втрата клієнта.

3. Особистий продаж та довіра.

Потрібно вміти правильно проконсультувати людину, що наважується на здійснення покупки. Обов’язково коректно та ввічливо відповісти на всі питання, які викликають сумніви, а також робота з запереченнями.

4. Налагодження доставки та надійне пакування товару.

Після продажу товар потрібно оперативно доставити клієнту. Це неабиякий трудомісткий пункт, якому потрібно приділяти більше уваги, тому що найчастіше у покупців є різні сумніви щодо той чи іншої пошти. Потрібно брати до уваги бажання клієнта.

5. Психологія цільової аудиторії та дрібнички на згадку

Емоції покупця після покупки грають дуже важливу роль у подальшому розвитку діяльності, адже важливо залишити позитивні враження від обслуговування, так як працює «сарафанне радіо», де вдоволений покупець розкаже двом потенційним клієнтам, а невдоволений поділиться емоціями з десятьма. Це дуже активно впливає на подальший розвиток інтернет-бізнесу [3]. Також не потрібно забувати про клієнта, є багато способів для стимулювання наступної покупки у разі вдоволення сервісом та товаром. Це зазвичай не набридливе нагадування про розширення асортименту, введення акцій на товари, а також індивідуальні знижки.

Прийнявши до уваги всі пункти, врахувавши бажання клієнта, а також маючи бажання та прагнення до роботи інтернет-підприємці можуть

стрімко розвиватися та підвищувати свої показники, тим самим покращувати своє положення на ринку товарів та послуг. Кожен із величних зараз інтернет-магазинів починав з низів, отже, розуміючи те, що відбувається на маркетплейсі та чесно працюючи можна досягти успіху.

Список використаних джерел

1. Гонфிகель В.Я. Підприємництво / В.Я. Гонфிகель, Г.Б. Поляк. – М., 2010.– 27с.
2. Статистика користувачів-підприємців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ubr.ua/business-practice/own-business/>
3. Інструменти запуску інтернет-магазину [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economica.com.ua/article/77694813.html>

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

А.Д. Лємешко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

АНАЛІЗ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОГО РИНКУ

Як ми добре знаємо, розвиток логістичного ринку в будь-якій країні безпосередньо залежить від розвитку економіки цієї країни. Як показали останні дослідження, Україна займає друге місце за рівнем логістики зі всіх 155 країн, у цьому переліку [1]. Рівень розвитку оцінювали за шкалою, за такими критеріями: результативність оформлення митних документів; інфраструктуру транспортної логістики; простоту в організації постав між країнами.

На сьогодні в Україні найбільшу частку ринку (майже 90%) займає транспортна логістика. Складські послуги та послуги зберігання вантажів, що надалі будуть переміщуватись, складає 10%.

Щодо зовнішніх логістичних послуг в Україні, більш менш розвиваються тільки контрактні склади та транспортна інфраструктура. При великих аеропортах і морських портах функціонують складські приміщення, які бажаючі можуть використовувати при необхідності. Значним досягненням розвитку зовнішньої транспортної інфраструктури можна назвати вихід на ринок контрейлерних послуг. На Заході, у свою чергу, логістичний аутсортинг більш ніж популярний в діловому середовищі: містити склади та транспортні парки дуже дорого, до того ж робота з зовнішніми постачальниками гарантує якість виконання операцій.

Сучасні спеціалісти прогнозують, що у наступні роки зросте конкуренція, також прискориться процес консолідації логістичного обороту. Клієнти почнуть потребувати більш якісні послуги логістики,

високі стандарти безпеки, надійності підрядників. Зростає попит на послуги виключно у великих компаній, у вузькоспеціалізованих фірм.

Прогноз показує що за наступні 5 років також зростає попит на комплексні послуги. Клієнти будуть зацікавлені в «послугах під ключ». До них будуть входити: транспортування, складування, експедирування, відстеження, митне оформлення та інші послуги. У зв'язку з цим окремі складські компанії, організації, які надають експедиторські послуги об'єднуюватимуться.

Основні чинники, які впливають на розвиток логістичного ринку в країні [1]: Розвиток комп'ютерних технологій швидкими темпами; Мінливість орієнтування на логістичному ринку; Швидкий темп витрат у зв'язку зі швидкими темпами витрат через зростаючі ціни на енергоресурси, на нафту. Для забезпечення дійсної відповідності результатів логістичних операцій планових показників продуктивності та прибутковості, підприємству необхідна гнучка система контролю та оцінки результатів. Транспортні системи контролю та оцінки результатів виконують три основні функції: за допомогою обліку, аудиторських перевірок і спостережень вимірюють результати діяльності; порівнюють отримані результати з запланованими; аналізуючи результати порівняння, виявляють проблемні, що вимагають коректування, області. На виході все перераховане в формі звіту надається керівництву і допомагає йому розв'язувати організаційні проблеми. Через швидкість еволюції інформаційних технологій постійно потрібно оновлювати навички роботи з ними. Щодо логістики, вона неможлива без техніки – це факт. Навіть зараз потоки товарів і послуг вже починають замінюватись потоками інформації. Отже, логістам потрібно відповідати сучасним вимогам, щоб не залишити цей ринок.

Так, на сьогодні, логісти у всьому світі користуються системами типу ERP. Здебільшого, найпростіша програма такого формату – це банк даних всієї необхідної інформації для ведення логістичних операцій: товари, склади, постачальник, запаси тощо. ERP програмі можуть проводити самостійно наприклад, такі операції: як замовляти необхідні товари у постачальників, якщо з'явився недолік певної продукції на складі [2].

Отже, можемо сказати, що логістичний бізнес в Україні – один із наймолодших, можливо, тому один із найризикованіших. Незважаючи на наявність окремих гальмуючих чинників, ринок логістичних послуг в Україні успішно розвивається. Однією з визначальних умов ефективного функціонування вітчизняного ринку логістичних послуг є формування сучасної, науково обгрунтованої стратегії його розвитку з урахуванням інноваційного потенціалу економіки України, національних пріоритетів та світових процесів глобалізації та регіоналізації.

Список використаних джерел

1. Аналіз перспектив розвитку логістичного ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://avto.informator.ua/2019/01/24/analiz-perspektiv-razvitiya-logisticheskogo-rynka-ukrainy/>
 2. Пестрецова-Блоцька О. Сучасна логістика: як та чому вчитись? / О. Пестрецова-Блоцька [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.trn.ua/articles/178/>
- Науковий керівник:** В.М. Орлова, канд. техн. наук, доц.

**Н.В. Лисенко, канд. техн. наук,
М.Г. Мартосенко, канд. техн. наук, доцент**
*Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр
МВС України*

**ВИЗНАЧЕННЯ ХАРАКТЕРИСТИК ПИЛОК ДЛЯ НІГТІВ
ВІДПОВІДНО ДО ВИМОГ УКТЗЕД**

Одним із завдань судової товарознавчої експертизи є визначення характеристик об'єктів дослідження відповідно до вимог УКТЗЕД. Зазвичай, підставою для призначення таких експертиз, є спірні питання між суб'єктами господарювання та митними органами щодо визначення коду товару згідно з УКТЗЕД винесеного під час митного контролю.

Процес встановлення відповідності товару характеристикам УКТЗЕД регламентується чинними нормативно-правовими актами: Законом України «Про Митний тариф України» [1-2]; Наказом ДФСУ «Про затвердження Пояснень до Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності» [3]; Наказом ДФСУ «Про внесення змін до Пояснень до Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності» [4].

Об'єктом даного дослідження є пилка для нігтів бренду виробника «Metit», яка є інструментом із нанесеним абразивним матеріалом для надання вільному краю нігтя необхідної довжини та форми; зернистістю 100/150.

На основі ідентифікації об'єкта дослідження, визначених характеристик та однозначного віднесення його до нехарчової продукції, були проаналізовані V-XXI розділи УКТЗЕД. Згідно вищезазначених назв розділів V-XXI УКТЗЕД та основних правил інтерпретації УКТЗЕД, враховуючи що об'єкт дослідження являє собою комбіновані матеріали викроєні за формою, на який нанесено подрібнений абразивний матеріал, його однозначно можна віднести до розділу XIII «Вироби з каменю, гіпсу, цементу, азбесту, слюди або аналогічних матеріалів; керамічні вироби; скло та вироби із скла».

Абразивні матеріали – речовини, високої твердості та щільності, які застосовують у вигляді порошоків, паст, суспензій або інструментів для механічної обробки (шліфування, краєння, полірування тощо) гірських

порід, мінералів та ін. [4].

Виходячи з вище викладеної інформації та за результатами аналізу назв груп розділу XIII об'єкт дослідження можна однозначно віднести до групи 68 «Вироби з каменю, гіпсу, цементу, азбесту, слюди або аналогічних матеріалів».

Виходячи з назв товарних позицій групи 68 об'єкт дослідження може класифікуватися в товарній позиції 6805 «Порошок або зерно абразивні, натуральні або штучні на текстильній, паперовій, картонній або іншій основі, розрізаній або зшитій чи обробленій іншим способом для одержання певної форми, або яка необроблена», оскільки за призначенням являє собою комбінований матеріал викроєний за відповідною формою на полімерній основі, на яку нанесено подрібнений абразивний матеріал. Враховуючи ідентифікацію об'єкта дослідження, визначених характеристик та інформації з мережі Інтернет, можна констатувати, що пилочка для нігтів бренду виробника «Mett» в межах товарної позиції 6805 класифікується в товарній категорії 6805 30 00 «на основі з інших матеріалів». Оскільки, об'єкт дослідження не використовується у промисловому виробництві моторних транспортних засобів товарних позицій 8701-8705, у порядку, визначеному Кабінетом Міністрів України, можна констатувати, що він класифікується у товарній підкатегорії 6805 30 00 90 «інші».

З врахуванням вищевикладеної інформації, виходячи із основного призначення об'єкта дослідження, встановлено, що пилка для нігтів бренду виробника «Mett» згідно з УКТЗЕД відповідає таким характеристикам:

- вироби з каменю, гіпсу, цементу, азбесту, слюди або аналогічних матеріалів; керамічні вироби; скло та вироби із скла;
- вироби з каменю, гіпсу, цементу, азбесту, слюди або аналогічних матеріалів;
- порошок або зерно абразивні, натуральні або штучні на текстильній, паперовій, картонній або іншій основі, розрізаній або зшитій чи обробленій іншим способом для одержання певної форми, або яка необроблена;
- на основі з інших матеріалів;
- інші.

Список використаних джерел

1. Митний тариф України (групи 01-72): додаток до Закону України «Про Митний тариф України» від 19.09.2013 № 584-VII (редакція від 29.12.2019) // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/584%D0%B0-18#n3> (дата звернення: 11.03.2020).
2. Митний тариф України (групи 73-97): додаток до Закону України «Про Митний тариф України» від 19.09.2013 № 584-VII (редакція від 29.12.2019) // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/584%D0%B1-18#n3> (дата звернення: 11.03.2020).

3. Про затвердження Пояснень до Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності: Наказ Державної фіскальної служби України від 09.06.2015 № 401 // Класифікація товарів / Державна фіскальна служба України. URL: <http://sfs.gov.ua/baneryi/mitne-oformlennya/subektam-zed/klasifikatsiya-tovariiv/73142.html> (дата звернення: 11.03.2020).

4. Пояснення до Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності : Наказ ДФС України від 09.06.2015 № 401 // Класифікація товарів / ДФС України. URL: <http://sfs.gov.ua/baneryi/mitne-oformlennya/subektam-zed/klasifikatsiya-tovariiv/73142.html>

5. Мала гірнича енциклопедія. Т. 1 / за редакцією В.С. Білецького. Донбас, 2004. 640 с.

К.М. Лисовая

Університет імени Альфреда Нобеля, г. Дніпро

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ УКРАИНСКОГО РЫНКА ТРУДА И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

В современных условиях развития экономики особую актуальность приобретают проблемы эффективной занятости населения Украины, создание рынка рабочей силы и предотвращения массовой безработицы. Рынок труда занимает центральное место среди других рынков. Он находится под влиянием многих факторов, большинство которых зависит от товарного рынка.

Состояние рынка труда определяет положение национальной экономики в целом, и методы макроэкономического регулирования и эффективность социальной политики, особенно в сфере общего и профессионального образования. Поэтому необходимо оптимизировать ситуацию на рынке труда, чтобы обеспечить рост производства и благосостояния украинского населения.

На сегодняшний день состояние рынка труда характеризуется наличием ряда проблем, которые мешают нормальному социально-экономическому развитию как всей страны, так и ее отдельных регионов. Актуальными остаются проблемы экономической активности населения, количественно-качественного дисбаланса между предложением и спросом на рабочую силу, низкого квалификационного уровня незанятого и работающего населения, а также проблемы занятости молодежи (недостаточный уровень поддержки тех, кто впервые выходит на рынок труда).

Рынок труда – наиболее сложный и динамичный элемент рыночной экономики. Здесь не только переплетаются интересы работников и работодателей, но и отражаются все социально-экономические, политические, демографические и другие процессы в обществе, особенно вопросы развития основных фондов, которые влияют на развитие рабочих мест. Процессы, происходящие на рынке труда и в сфере занятости, тесно связаны с процессами в предпринимательской, кредитно-денежной и

внешнеэкономической сферах, в налогообложении и инвестиционной деятельности, образовании и организации профессионального обучения. От того, насколько успешно функционирует экономика, в какой фазе экономического цикла она находится, как сочетаются рыночные основы функционирования и государственное регулирование, чем характеризуется поведение главных субъектов рынка, зависит спрос на рабочую силу и ее предложение, объем занятости и уровень безработицы [1].

Современная политика рынка труда направлена на обеспечение полной продуктивной занятости всего экономически активного населения. Достигается эта цель активными и пассивными методами, которые сочетают государственные усилия по снижению масштабов, уровня и продолжительности безработицы и обеспечения надежной защиты безработных и их иждивенцев от нищеты.

Основной чертой современных тенденций развития рынка труда является формирование единого механизма удовлетворения предложения рабочей силы вне зависимости от конкретного места проживания того или иного человека (группы людей) в контексте общего процесса глобализации рынка труда и формирования единого общемирового рынка. Законодательная и исполнительная власти должны как можно быстрее создать предпосылки решения указанных проблем, способствовать наиболее полному использованию трудового потенциала общества. Прогнозы развития рынка труда должны стать неотъемлемой составляющей всех стратегических документов, программ развития всех без исключения отраслей экономики и регионов и территориальных единиц.

Приоритетными направлениями реформирования украинского рынка труда является совершенствование системы оплаты труда, расширение возможностей получения населением официальных основных и дополнительных доходов, социальная поддержка отдельных групп, повышение качества и конкурентоспособности рабочей силы.

Итак, сегодня украинский рынок труда находится в состоянии становления и только идет к тому, чтобы руководствоваться экономическими законами и рычагами.

Список использованных источников

1. Рынок труда: проблемы и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://econ.bobrodobro.ru/119910>

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

ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД ВИМІРЮВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

В даний час підприємства України починають використовувати закордонний досвід в оцінці і вимірі інтелектуального капіталу. І в той же час безліч окремих компонентів інтелектуального капіталу точно виміряти дуже складно.

У поняття «інтелектуальний капітал» включаються такі активи, як бренд, відносини з клієнтами, патенти, торгові марки і, звичайно ж, знання фахівців підприємства [1, 2]. Так звані невраховані активи організації нерідко дорівнюють врахованим активам або навіть перевищують їх.

Сьогодні в розвинених країнах існує ряд основних підходів до вимірювання інтелектуального капіталу.

1. Визначення «невловимих цінностей». Для цього служить, зокрема, методика EVA (Economic Value-Added). В цьому випадку люди розглядаються не з позиції вартості, а, скоріше, як активи. Хоча дана методика ефективна у визначенні «невловимих цінностей», вона не дає відповіді на питання про те, як ці цінності створюються і розвиваються [3]. Ця група методів базується на розгляді різних показників інтелектуального капіталу, на основі яких розробляються самі вимірники.

Варіантом даного підходу виступає відома методика Navigator шведської страхової компанії Skandia, яка проводить практичну роботу по вимірюванню інтелектуального капіталу з 1994 р. Тут виділяється декілька категорій інтелектуального капіталу: людський капітал (знання, компетенції, досвід, ноу-хау та ін.); структурний капітал (як мінімум включає організаційні процеси, інформаційні системи, бази даних); капітал відносин (капітал клієнта і капітал стейкхолдерів). Найбільш відома форма інтелектуального капіталу – інтелектуальна власність, що включає торгові марки, патенти, ліцензії та інше. Ще один приклад з цієї групи – методика Intangible Assets Monitor (Sveiby, 1997), яка ділить невловимі активи на зовнішню структуру, внутрішню структуру і компетенцію людей. Вибір необхідних показників для вимірювання залежить від організаційної стратегії. Найбільш важливими областями застосування даного інструментарію вважаються зростання, оновлення, ефективність і стабільність. На основі цієї методики багато підприємств розробляють свої вимірювачі.

2. Збалансовані рахунки. Цей метод сам по собі не ідентифікує інтелектуальний капітал, а перш за все, зв'язується з корпоративною

стратегією, на основі якої розробляються збалансовані показники – фінансових і нефінансових (інновації, навчання та ін. – стосовно до різних організаційних рівнів, від бізнес-підрозділу до окремого індивідуума) [3]. Разом з тим, наприклад, у варіанті Balanced Scorecard Каплана і Нортонна управління знаннями на основі навчання та зростання визначається і вимірюється як окрема складова загальної організаційної ефективності.

3. Нове покоління методик. Ця група методів представляє «третє покоління» вимірників інтелектуального капіталу [3]. Характеризуючи рівень знань (досвід персоналу), вони також враховують як пряму активність, що дозволяє його розвивати, так і перетворюючу активність (сприйняття кращих практик на основі неявного людського знання). У числі подібних методик – IC Index: ідентифікація чотирьох основних категорій інтелектуального капіталу (відношення, люди, інфраструктура, інновації) і подання їх у вигляді ієрархічної структури. Сюди ж відноситься і методика IC Rating – та ж ієрархічна структура, але з додаванням фактора ризику. Особливістю даної групи методик є те, що вони дозволяють менеджерам не тільки реєструвати компоненти вартості, але і звертати увагу на деякі тенденції, фактори, що лежать в основі ситуації, в тому числі і особливо чутливі до ризиків.

Провівши аналіз підходів до вимірювання інтелектуального капіталу, можна зробити висновок, що великим промисловим і торговельним підприємствам в Україні варто звернути увагу на використання підходу визначення «невловимих цінностей», де розглядаються різні категорії інтелектуального капіталу, в тому числі і поняття інтелектуальна власність, що включає торгові марки, патенти та інше, а науково-дослідним установам слід скористатися підходом збалансованості рахунку. Фінансовим установам доцільніше використовувати нове покоління методик, де розглядають не тільки основні категорії інтелектуального капіталу, але і враховують фактор ризику.

Список використаних джерел

1. Стюарт Т. Интеллектуальный капитал – новый источник богатства / Т. Стюарт // Корпоративные системы. – 2006. – №3. – С. 35–47.
2. Паникарова С.В. Управление знаниями и интеллектуальным капиталом : [учеб. пособие] / С. В. Паникарова, М. В. Власов. – Екатеринбург: изд-во Урал. ун-та, 2015. – 140 с.
3. Кендюхов О.В. Эффективное управление интеллектуальным капиталом: монография / О.В. Кендюхов. – Донецьк: ДонУЕП, 2008. – 359 с.

Науковий керівник: Н.В. Лохман, д-р екон. наук, доц.

АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ СМАЖЕНОГО НАСІННЯ СОНЯШНИКУ

Смажені насіння соняшнику, або насіння, є якоюсь мірою ласощами, що так вподобали люди ще за давних часів. А завдяки різного ступеня прожарювання насіння мають широкий спектр смаку, аромату і присмаку.

Насіння в Україні завжди було популярним продуктом, його лузали в усі часи. Статус снека вони придбали, коли їх стали випускати в пакетованому вигляді. Смажене насіння раніше приносили прибуток тільки бабусям, які ними торгували в громадських місцях прямо посередині вулиці, але поступово насіння ставало ключовим товаром на ринку снеків країни. У нашій країні діють низка великих виробників смаженого насіння, зосереджених в основному в південних і центральних регіонах. Вони працюють переважно на внутрішній ринок, на експорт відправляється близько 20% від обсягу випуску насіння.

Минулий рік для ринку смаженого насіння був невдалим. Їх виробництво скоротилося на 17% в порівнянні з попереднім роком. Головною причиною такого падіння стало погіршення врожайності, пов'язаного з виснаженням землі і несприятливими погодними умовами.

Все більше українців надають перевагу ідеї здорового харчування і вважають за краще закуски, відповідні при такому харчуванні. Акцент на природне походження насіння та відсутність хімічних добавок повинні залучити додаткову увагу покупців. Також цікавим ходом може бути екологічна упаковка.

Крім того, упор необхідно робити саме на перевагах насіння певного бренду, так як загальний імідж даної продукції псує деякі дрібні виробники, які женуться за низькою собівартістю без урахування якості. Вони можуть використовувати для смаження олійне насіння замість кондитерського, а поліетиленову упаковку – замість поліпропіленової.

Зміна позиціонування смаженого насіння з добавками з традиційного дешевого ласощі на здоровий снек дозволить розширити коло споживачів даної продукції та стати драйвером подальшого розвитку ринку [1]. Тим більше, що сировинний потенціал для його підтримки в Україні величезний, незважаючи на низьку врожайність соняшнику в минулому році.

Ринок снеків України, як і інші продовольчі сегменти, залежить від ситуації всередині країни і в світі. В останні роки, цей напрям виробництва і торгівлі значно змінився. До кризи ринок снеків набрав обертів, споживачі з задоволенням куштували нові продукти, не акцентуючи уваги на їх ціні.

Згідно з підрахунками український ринок смаженого насіння налічує близько 500 функціонуючих торгових марок. По закінченню 2017 року з них залишилося не більше 300. Що склало більше 60% компаній [2].

Купуючи продукцію, споживач бажає бачити свіжі, смачні та велике насіння. Цим можуть похвалитися далеко не всі компанії, багато фасують в упаковку неліквідний продукт: прогіркле, згоріле, уражене хворобами і недосмажене насіння.

Недостатня якість товару лише одна з причин зниження продажів, але не менш важливу роль відіграє маркетингова стратегія. У неї входить дизайн упаковки, реклама і інші інструменти продажу [3]. Все це повинно подобається споживачеві і підштовхувати до покупки продукції.

Зростання ціни сировини викликано посушливою погодою влітку 2017-2018 роки. Це призвело до зниження врожаю насіння, а слідчо – збільшення вартості. Ціна за тону сояшнику становить до 40 тис. грн, що перевищує попередні періоди і змушує виробників підвищити вартість продукції. З метою економії коштів, наші співвітчизники все частіше відмовляються від дорогих чіпсів і інших снєків на користь смаженого насіння. Доступ до даного виду сировини дозволяє виробляти такий продукт не тільки для споживачів нашої країни, а й на експорт.

Таким чином, аналіз та оцінка ринку насіння сояшнику в Україні, показав, що виробництво та реалізація смаженого насіння скоротилося на 17% в порівнянні з попереднім роком, що в свою чергу було спричинено погіршенням врожайності, пов'язане з виснаженням землі і несприятливими погодними умовами.

Чітко відстежується тенденція скорочення невеликих підприємств, що працюють у даному напрямі. Спираючись на загальне погіршення ситуації як з боку несприятливих умов так і скорочення виробництва, відстежується підвищення ринкової ціни на товар, що в свою чергу в певній мірі знижає загальний попит.

Список використаних джерел

1. Малигіна В.Д. Основи експертизи продовольчих товарів: навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів / В.Д. Малигіна, Л.Д. Титаренко, Л.В. Породіна, Г.О. Лихоніна, Н.Т. Лазарева, О.Ю. Холодова. – К.: Кондор, 2009. — 296 с.
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Павлова В.А. Комерційне товарознавство: навчальний посібник / В.А. Павлова, Г.А. Рижкова, Л.А. Гончар, В.М. Орлова, О.Р. Сергєєва, О.В. Кузьменко. – К.: Кондор, 2012. – С. 286 с.

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

АНАЛІЗ РИНКУ ТУАЛЕТНОГО МИЛА В УКРАЇНІ

Сьогодні на ринку представлене мило туалетне формоване та рідке. Кожна з цих груп туалетного мила формує відповідний субринок, який має свої тенденції розвитку. В табл. 1 наведено структуру виробництва туалетного мила в Україні, з якої видно, що в Україні до 2019 року переважало виробництво твердого мила з тенденцією до зростання частки рідкого мила. В 2019 році виробництво рідкого туалетного мила перевищило обсяги виробництва формованого мила.

Таблиця 1

Структура виробництва туалетного мила в Україні в 2011 – 2019 рр., тис. т [1, 2, 5]

	Мило та речовини поверхнево-активні органічні у вигляді брусків, брикетів, фігурних формованих виробів або у інших формах, для туалетних цілей	Речовини поверхнево-активні органічні та засоби для миття шкіри, які містять або не містять мило, розфасовані для роздрібної торгівлі
2011	32	4,6
2012	33,6	5,2
2013	32,5	7,2
2014	35	10,6
2015	26,9	10,5
2016	24,6	10,8
2017	24,6	13,2
2018	21,2	14,8
2019	13,1	13,6

Випуск туалетного мила в Україні здійснюють півтора десятка підприємств. Незважаючи на відносно широке коло виробників, левову частку загального виробництва твердого туалетного мила контролюють кілька компаній, серед яких «Проктер енд Гембл Україна», «Слобожанський миловар» та «Українські Промислові Ресурси». Провідними виробниками дитячого туалетного мила є «Слобожанський миловар» («Шик», «Ути-Пути») та «УкрПромРесурси» («Сонечко», «Агу»). Провідним вітчизняним виробником рідкого мила на сьогодні є компанія «Ельфа». [4]

Основними причинами, що обумовлюють нестійку динаміку виробництва туалетного мила в Україні, є уповільнення і зниження темпів споживчого попиту; зміна купівельних уподобань; проблематичність виходу на зовнішній ринок; досить висока частка в споживанні

імпортного мила, значна частина якого реалізується за демпінговими цінами, тим самим витісняючи з ринку вітчизняну продукцію; постійне зростання цін на сировину та енергоносії, що зумовлює зниження рентабельності виробництва, а також скорочення обсягів вироблення мила за контрактними схемами.

За останні п'ять років обсяги імпорту та експорту мила значно зменшилися. Імпорт мила в Україну у вартісному вираженні в 2019 році склав 55095 тис. дол. США, це на 4,2 % менше, ніж в 2018 році. Падіння обсягів експорту мила в 2019 році порівняно з 2018 роком склало майже 2 рази. При цьому імпорт значно перевищує експорт, тобто в зовнішній торгівлі милом в Україні спостерігається негативне сальдо. [6]

Географія імпорту туалетного мила в Україну досить широка – поставки здійснюють понад 25 держав. Привабливість ринку формують низькі митні ставки. Країни-постачальники основних торгових марок туалетного мила в Україну: Туреччина – торгові марки Duru, Fax, Агко, Palmolive, Nivea, Sunny, Johnson's baby, Dalan; Німеччина – торгові марки DOVE, Nivea; Польща – торгові марки Oriflame тощо.

Значні обсяги виробленого в Україні туалетного мила експортуються. Українське мило в найбільших обсягах в 2016 – 2018 роках експортувалося до Російської Федерації, Польщі, Чехії, Білорусі та Молдови. [3] Лідерство за обсягами поставок зберігається за компанією «Проктер енд Гембл Україна».

У споживчій структурі туалетного мила частка вітчизняної продукції, у тому числі виробленої на потужностях компаній з іноземними інвестиціями і під торговими марками зарубіжних компаній, складає близько 60 %.

Список використаних джерел

1. Виробництво промислової продукції за видами в 2019 році. Статистична інформація Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 23.02.2020).
2. Виробництво промислової продукції за видами за 2013 – 2018 роки. Статистична інформація Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 01.12.2019).
3. Зовнішня торгівля України із зазначенням основних країн – контрагентів. Державна фіскальна служба України. URL: <http://sfs.gov.ua/ms/f3> (дата звернення: 23.02.2020).
4. Ковальов О.М., Цикульова О.М., Шуміло О.М., Дєєва О.О. Безпека косметичних товарів в Україні. Медико-правові аспекти та сучасна кон'юнктура на внутрішньому ринку. Київ: ФОП «Клименко», 2016. 477с.
5. Промисловість України в 2011-2015 роках. Статистичний збірник / за ред. І.С. Петренко. Київ: Державна служба статистики України, 2016. 382 с.
6. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД. URL: <http://sfs.gov.ua/ms/fl1> (дата звернення: 23.02.2020).

ТЕНДЕНЦІ РИНКУ ЧОЛОВІЧОЇ КОСМЕТИКИ

Незважаючи на те, що частина виробництва чоловічої косметики на світовому ринку косметичних засобів порівняно невелика – за різними оцінками близько 4 – 6 % – виробництво косметики для чоловіків розвивається швидкими темпами і є світовим трендом. Чоловіки купують фактично три групи товарів: косметика для обличчя, загальної гігієни та косметика антивікової серії. Практично кожен бренд косметичних засобів пропонує спеціальну лінію чоловічої косметики, розроблену відповідно до особливостей різних типів чоловічої шкіри. Ціна чоловічої косметики в Україні в цілому доступна для покупця. У продажу представлені засоби, як у середній, так і у вищій ціновій категорії. Цінова політика по відношенню до чоловічої косметики побудована таким чином, щоб кожен покупець підібрав засіб для себе по душі і відповідно до розміру свого прибутку. [3]

Продаж чоловічих засобів для догляду за шкірою в основному зосереджено на засобах для гоління, зволожуючих кремах, сонцезахисних кремах, мийних засобах і засобах для вмивання. В даний час засоби для гоління складають 30% від загального обсягу продажів засобів для догляду за шкірою для чоловіків, і очікується, що найближчим часом вони досягнуть значних темпів. Засоби до і після гоління також завойовують популярність серед споживачів. Піна або гель для гоління залишаються дуже затребуваними в категорії догляду і будуть користуватися попитом також креми для гоління. Виробники також використовують відносно нові категорії, такі як сонцезахисний крем, зволожуючі засоби, креми, скраби для обличчя і лаки, спеціально розроблені для чоловіків. Бренди налаштовані на «гру вимог» в разі нетрадиційних продуктів, таких як сироватки, масла і засоби для лікування, які забезпечують поки що відносно низьку частку доходу. Виробники досить часто розширюють чоловічими лініями асортимент жіночої косметики або йдуть шляхом поступового створення нової, суто чоловічої лінії продукції. Швидке проникнення електронної комерції буде додатково доповнювати зростаючий доступ до таких продуктів. [2]

Світовий ринок чоловічої косметичної продукції значно консолідований. Провідні виробники, такі як Procter&Gamble, Beiersdorf AG, Johnson&Johnson, Estee Lauder і L'Oréal, пропонують засоби для догляду за чоловічою шкірою під різними брендами, орієнтовані на різні демографічні групи. Ціноутворення, як і раніше, є вирішальним фактором у формуванні споживчого вибору на ринку засобів по догляду за шкірою

для чоловіків, і, отже, продукти середнього класу будуть демонструвати відносно високі продажі.

Споживання чоловічих косметичних засобів росте в Україні за рахунок молодих людей до 30 років. Різноманітнішим став і асортимент – тепер це не тільки шампуні або дезодоранти, але і засоби догляду за бородою, укладання волосся та інша, раніше неходова у нас продукція.

Особливістю вітчизняного ринку засобів краси для «сильної статі» є те, що він почав формуватися в повноцінний сегмент не в благополучні часи, а саме в момент важкої кризи, що почалася в 2014 році. Вплинуло на це і бажання виробників косметики заповнити свої втрати на товарах для жінок, і залучення України до європейських стандартів, а згідно з ними мужність – це не обов'язково особа в мазуті або неприємний аромат. Так чи інакше, країна влилася в глобальний ринок чоловічої косметики та засобів догляду за собою. А про те, наскільки цей сегмент розвинений, говорять цифри: його річний обсяг досягає за різними оцінками 8,8-12 мільярдів USD. Саме стільки чоловіки витрачають щорічно на підтримку своєї зовнішності в тонусі. [4]

Українські чоловіки, як і раніше, досить консервативні і основні продажі припадають на традиційні дезодоранти, шампуні і засоби для гоління. Однак, і світові новинки доступні українцям, що стежать за своєю зовнішністю. Йдеться, зокрема, про засоби для догляду за бородою та вусами (масла і бальзами для бороди, шампунь-кондиціонер, віск, що підтримує форму вусів, помади і пасти для волосся тощо), креми та інші засоби для догляду за шкірою та навіть засоби для чоловічого макіяжу. Так, в 2019 році лінію засобів для чоловічого макіяжу випустила Chanel, а раніше – відомі бренди Jean Paul Gaultier, Kiehl's, John Varvatos, Clinique, Biotherm, Tom Ford, MAC.

Головними споживачами чоловічої косметики є юнаки та чоловіки від 18 до 30 років – на них припадає майже 65% всієї реалізації засобів догляду в Україні. Молодь віком 18-25 років робить 28% всіх покупок, вікова група 25-30 років забезпечує 36% виручки. Чоловіки, що переступили 40-річний вік (і здавалося б, самі зацікавлені в догляді за шкірою і волоссям) – це всього лише 11% всіх споживачів чоловічої косметики. І на частку модників-юніорів до 18 років припадає ще 6 % споживання чоловічої косметики.

Список використаних джерел

1. Ковальов О.М., Цигульова О.М., Шуміло О.М., Деева О.О. Безпека косметичних товарів в Україні. Медико-правові аспекти та сучасна кон'юнктура на внутрішньому ринку. Київ: ФОП «Клименко», 2016. 477с.
2. Сектор чоловічої косметики зростатиме величезними темпами. URL: <https://ukrslavo.net/interesting-facts/for-men/23436.html> (дата звернення: 02.12.2019).
3. Рынок мужской косметической продукции – новый прорыв в индустрии красоты. URL: <https://beautybusinessjournal.com/ru/> (дата звернення: 02.12.2019).

4. Мужская косметика-2018 по-украински: что на новенькое? URL: <http://sd.net.ua/2018/04/10/muzhskaya-kosmetika-2018-po-ukrainski-chto-na-novenkoe.html> (дата звернення: 02.12.2019).

О.Т. Марій, аспірантка
Львівський торговельно-економічний університет

ЛОГІСТИКА ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Головним завданням кожного підприємства є досягнення ним економічної ефективності та конкурентоспроможності. Конкурентна перевага-це результат правильного використання ресурсів, можливостей і компетенції в прагненні підприємства домогтися успіху.

Конкурентний потенціал логістики дозволяє реалізовувати цільові установки підприємства у межах його діяльності, що забезпечує стратегію розвитку підприємства в умовах конкуренції. У цьому зв'язку реалізація логістики досягається шляхом узгодження менеджменту з управлінням матеріальних і сервісних потоків і логістичне завдання підприємства повинно вибудовуватися за рахунок системності бачення якості товару і послуг та тісної інтеграції постачальницької, виробничої та маркетингової стратегії.

Не менш важливою характеристикою сфери маркетингу і логістики є продуктові характеристики товару, і, перш за все, його асортимент, який визначається маркетинговою стратегією підприємства. Асортиментні характеристики продукції безпосередньо впливають на структуру логістичних ланцюгів і каналів збуту, види транспортних засобів, способи транспортування, рівень запасів, тощо.

Логістика є орієнтованою на споживача[1], головною метою якої є вчасно доставлена продукція у визначений термін, при мінімальних витратах, а також транспортування, пакування, збут та зберігання. Ця наука є одним із найбільш ефективних підходів для оптимізації діяльності підприємства, яка поєднує у собі принципи організації та управління, що створюють логістичні підходи. Добре вибудований логістичний підхід веде до великої прибутковості та попиту, оминаючи конкурентів.

Сучасний стан економіки характеризується високою конкуренцією. На підприємствах торгівлі важливу роль відіграє логістичний сервіс, який застосовується у стратегії підприємства та посилює взаємодію логістики та маркетингу для створення конкурентної переваги.

На створення конкурентної переваги, впливає потенціал, який пов'язаний зі сферою логістики. Про важливість логістики свідчить те, що

вона все частіше розглядається як концепція управління в потоці товарів та інформації, не тільки на підприємстві, але і у всьому ланцюгу поставок.

Підприємствам слід застосовувати логістичні підходи, що дозволяють розподіляти товарно-матеріальні потоки, раціоналізувати схеми доставки ресурсів та створювати розподільні центри. Також для створення конкурентоспроможності слід використовувати деякі інструменти заощадливого виробництва та логістичні принципи, зокрема принцип автономізації, системності, комплектності, конкретності, надійності та інтегративності, для підвищення ефективності діяльності підприємства, продуктивність праці, покращити якість продукції, зменшити витрати та усунути виробничі втрати.

Впровадивши принципи ощадливого виробництва в логістичний ланцюг на підприємстві, можливо прискорити процес надання логістичних послуг: зберігання, пакування, складування, транспортування. Підприємство зазнає значних витрат на незавершене виробництво, адже робота підприємства простоє, тим самим впливаючи на швидкість надання логістичних послуг. Незважаючи на явні переваги логістики, слід зазначити, що логістичні витрати є однією з найбільших статей витрат підприємства, опісля матеріальних витрат. Для логістики об'єктивний «закон Парето» : у процесі логістичних послуг 80% затримок є результатом менше 20% дій. Вирішити дану проблему у логістиці можна знайшовши 20% дій, скоротивши час виробничого циклу на 80%, забезпечивши своєчасність поставок на рівні 99%.

Логістичний підхід діяльності підприємства формує цілісне системне сприйняття менеджерами всіх процесів[2], пов'язаних як з виробництвом, так і з просуванням продукції до споживача. В першу чергу це стосується контролю витрат або продуктивності використання ресурсів.

Для підприємств торгівлі існує декілька способів підвищення конкурентоспроможності. Вибір одного із них залежить від виду торговельного підприємства та економічної ситуації зокрема . Найпоширенішим способом є зосередження одного або декількох споріднених видів продукції на декількох підприємствах в межах одного регіону. Також розповсюдженим є метод розширення асортименту.

Безперервна діяльність торговельних підприємств взаємопов'язана із логістичними потоками: фінансові потоки – залишки власних та залучених коштів; товарні потоки – залишки власних та залучених коштів; інформаційний потік – накопичення інформації для управління; сервісний потік – резерви виробничих ресурсів.

Логістика підприємств торгівлі являє собою взаємопов'язану і взаємозалежну систему, яка поєднує логістичними ланцюгами процеси закупівлі та збуту. Правильна організація логістичної системи на торговельному підприємстві, дає змогу удосконалити процес торгівлі,

враховуючи її особливості, етапи та процеси, від моменту закупівлі до моменту збуту кінцевому споживачеві. В свою чергу, об'єднання усіх торговельних процесів в одну систему, і є логістикою торговельного підприємства. Основним завданням логістики є організація і взаємодія потоків ресурсів і продуктів. Впровадження системи логістики на торговельному підприємстві – це підвищення ефективності та прибутковості за рахунок максимальної інтеграції матеріальних, технічних, інформаційних ресурсів в єдину систему. Логістична інтеграція дозволяє оптимізувати взаємовідносини господарюючих суб'єктів, в результаті чого підвищується ефективність функціонування кожного окремого торгового підприємства та інтегрованої системи в цілому.

Торговельному підприємству необхідно вдосконалювати технології то організацію управління продажами, підвищувати якість обслуговування, створювати ділові відносини з контрагентами, зменшувати внутрішні витрати і отримувати при цьому можливість зниження ціни реалізації. На конкурентоспроможність торговельного підприємства впливають його резерви, яким воно володіє та набуває в процесі операційного управління, стратегічний розвиток та корпоративне планування.

Логістика, як чинник конкурентоспроможності підприємств забезпечує створення нових умов для управління ефективною технологій, вирішує оперативні виробничі завдання, проводить оптимальне співвідношення процесів закупки, транспортування, зберігання, реалізацію товарів та синхронізацію цих процесів у часі, інтегрує інформаційні потоки між усіма учасниками логістичного процесу, а також створити автоматизовану систему управління з використанням новітніх програм.

Удосконалюючи процеси логістики всередині самого підприємства, ліквідовуючи непотрібну діяльність, зменшуючи витрати, забезпечуючи зв'язок та обмін інформацією, можна вийти на новий рівень економічної ефективності підприємства.

Список використаних джерел

1. Нікітін П.В. Ефективність логістичного управління перевезеннями вантажів в умовах взаємодії різних видів транспорту: монографія / П.В. Нікітін. – К.: Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2008. – 104 с.
2. Крикавський Є.В. Логістика. Основитеорії / Є.В. Крикавський. – Львів: «Інтелект-Захід», 2006. – 456 с.

СУЧАСНИЙ АСОРТИМЕНТ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ МАНІКЮРУ

На споживчому ринку України, послуги нігтьового сервісу сьогодні дуже затребувані, завдяки розробленню великої кількості технологій та способів зміцнення і відновлення нігтьової пластини, обробки кутикули; величезному асортименту матеріалів для манікюру та моделювання нігтів; великій кількості видів декоративних покриттів та величезній різноманітності дизайнів для нігтів. У зв'язку з цим необхідною умовою надання якісних послуг нігтьового сервісу є висока кваліфікація майстра, який повинен не лише добре орієнтуватися в матеріалах та інструментах, які використовує та технологічних процесах, але й знати правила безпеки, санітарії та дезінфекції.

У процесі пошуку інформації та проведення літературного аналізу встановлено, що сучасний ринок інструментів для манікюру можна класифікувати за такими ознаками: видом, призначенням, використаними матеріалами, брендом (виробником), ціною. Лідерами на ринку інструментів для манікюру є «Olton», «Vivienne», Staleks, «Erudit», «Staleks», «Zinger» і «Titania» [1], оскільки вони мають схожий асортимент [1]. У даній науковій роботі авторами буде розглянуто видовий асортимент інструменту для манікюру.

Асортимент манікюрних ножиць залежить від призначення інструменту [2-4]. Ножиці для кутикули відрізняються тонкими, звуженими лезами, що дозволяють максимально щільно підійти до кутикули і якісно видалити її. Манікюрні ножиці для нігтьової пластини відрізняються широким потовщеним лезом, а лінія різку повторює форму нігтя завдяки невеликому вигину лез. Манікюрні ножиці для дітей відрізняються закругленими кінчиками, для безпечного та акуратного обрізання нігтів у малюків.

Кусачки розрізняють залежно від їх призначення: для шкіри та для нігтів [2-4]. Кусачки для шкіри допомагають акуратно і ефективно видалити кутикулу й ороговілу шкіру з навколонігтьових валиків. А нігтьові кусачки, завдяки своїй більш потужній та міцній конструкції, дозволяють без зайвих зусиль скоригувати довжину нігтя.

Кніпсери – це зручний та простий у використанні інструмент для корекції довжини нігтьової пластини [2-4]. Вигнута форма лез повторює форму нігтя, що дозволяє зробити лінію різку максимально акуратною, а якісна заточка перешкоджає розшаровуванню пластини. Кніпсери чудово підходять для виконання жіночого, чоловічого та дитячого манікюру, оскільки вони мають міцну та водночас безпечну конструкцію.

Шабери або лопатки для манікюру призначені для оброблення кутикули або очищення нігтьової пластини від забруднень. Асортимент пушерів залежить від матеріалу виготовлення, форми та призначення. У професійному манікюрі розрізняють [2-5]:

- пушери – інструменти призначені для зсуву кутикули, формування лунки, вони мають форму нігтя, бувають різної ширини, форми і розміру;
- кюретку – інструмент з двома різними наконечниками, один край вузький, інший нагадує лопатку по ширині нігтя. Його застосовують для очищення просторів під нігтями і видалення кутикули;
- спис – інструмент у вигляді лопатки з круглим краєм, призначений для видалення з-під нігтів відмерлих клітин, бруду, пилу;
- скребки – використовують для очищення поверхні нігтя, яка заражена грибком.

Для обробки натуральних і штучних нігтів використовують пилки, які розрізняють за матеріалом виготовлення (паперові, металеві, скляні, керамічні, лазерні); формою (прямі, блоки, бумеранги (банан), фігурні) та жорсткістю (абразивністю) [2-4].

Для полірування нігтьової пластини використовують бафи [2-4, 6]. Основна відмінність бафів від пилок полягає в більш дрібній зернистості покриття. Цей інструмент являє собою брусок, грані якого виконують різні завдання: надання форми, усунення нерівностей, шліфування, полірування до блиску. Асортимент бафів залежить від матеріалу виготовлення та жорсткості (абразивності).

Для дизайну нігтів також використовуються різні інструменти: дотс (доттер); широкі й тонкі кисті для матеріалу та оформлення нігтьової пластини; акрилові кисті; шаблони для френч-манікюру; зубочистки, голки, палички для візерунків.

Використання інструментів в манікюрі зобов'язує майстрів нігтьового сервісу жорстко дотримуватися гігієнічних та санітарних норм при виконанні процедур манікюру та приділяти велику увагу таким аспектам діяльності, як дезінфекція та стерилізація інструменту.

Список використаних джерел

6. Кузминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Стан та тенденції розвитку вітчизняного ринку beauty-інструменту / Маркетинг в Україні. 2019. № 2. С. 28–40
7. Інструменти для манікюру / Жіночий журнал NewsDaily. URL: <http://newsdaily.com.ua/krasa/doglyad-za-soboyu/6237-instrumenti-dlya-manikyuru.html> (дата звернення: 10.03.2020).
8. Класифікація інструментів для манікюру / Інтернет-магазин «СвітЛеді». URL: <http://www.svitlady.com/news/2017/01/13/823.html> (дата звернення: 10.03.2020).
9. Манікюрний інструмент / Інтернет-магазин «Манікюр Шоп». URL: <https://manicureshop.ru/market/manicuretools/> (дата звернення: 10.03.2020).
10. Пушер для манікюру / Журнал о моде «wLOOKS.ru» URL: <http://wlooks.ru/krasota/uhod-za-soboj/pusher-dlya-manikyura/> (дата звернення: 10.03.2020).
11. Многообразие бафов и особенности их применения // Сайт «Манікюр в домашніх умовах» URL: <https://uroki-manikura.ru/baf-dlya-nogtej/> (дата звернення: 10.03.2020).

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК В УКРАЇНІ

В Україні на сучасному етапі розвитку існує значна кількість передумов для досягнення високих показників інноваційного розвитку. Перш за все, це наявність розгалуженої мережі вищих навчальних закладів з тривалими традиціями викладання природничих і технічних наук; велика частка осіб з вищою освітою і науковим ступенем; загальна сприйнятливість населення до інновацій, точних наук і техніки; наявність великої кількості підприємств, орієнтованих на випуск високотехнологічної продукції, що зберегли унікальні висококваліфіковані кадри тощо. Не дивлячись на це, показники інноваційного розвитку України є недостатніми.

В Україні дослідження з даної тематики здійснюються в рамках окремих програм Міністерства освіти і науки України Департаментом інноваційної діяльності (із залученням вчених). Виділено два основних напрямки:

1. Розробка законодавчої бази в області трансферу технологій і формування державної політики в сфері комерціалізації результатів інтелектуальної діяльності за рахунок коштів державного бюджету України;

2. Розвиток інфраструктури українського ринку технологій шляхом формування основних ринкових механізмів і залучення підприємств до роботи з оцінки інтелектуальної власності, створеної в результаті виконання державних науково-технічних програм [1].

Труднощі, що виникли при вирішенні зазначених проблем, і низький (близький до нуля) відсоток реалізації проектів по трансферу технологій обумовлені, головним чином, наступними причинами: відсутністю сучасних чітких організаційно-правових та організаційно-економічних механізмів інноваційного розвитку підприємств; відсутністю централізації державних рішень з основних питань трансферу технологій та інноваційного розвитку українських підприємств, включаючи юридичні, фінансові та політичні; відсутністю венчурного капіталу і державної політики, яка стимулювала б процес його освіти, а також необхідного інвестиційного клімату і чітких державних гарантій для внутрішніх і зовнішніх інвесторів; відсутністю координації діяльності в цій сфері між Міністерством освіти і науки України, Державним агентством з інвестицій та інновацій, Мінекономіки України та НАН України.

Специфіка в активізації інноваційного розвитку регіонів сьогодні полягає в наступному: дісталася у спадок унікальна науково-технічна база, масштабні технологічні та фундаментальні дослідження

залишаються якби не при справах і не можуть вирішити найбільш нагальних завдань, що не дозволений до кінця питання правового захисту інтелектуальної власності; всілякі інноваційні програми на рівні держбюджету до цього день є найпоширенішими; сприяння регіонів інноваційного розвитку важливо в плані інформаційної підтримки, допомоги в просуванні продукції та забезпеченням ресурсної бази [2].

За останні роки в Україні змінюється вихідний концептуальний підхід державної регіональної політики: відбувається переорієнтація вектора її розвитку від перерозподілу фінансових потоків з метою нівелювання регіональних відмінностей на стимулювання розвитку регіонів з опорою на їх власний потенціал.

Особливими пріоритетами розвитку інноваційного потенціалу на сучасному етапі розвитку економіки можна виділити наступні умови: належний рівень захисту інтелектуальної власності; підготовка висококваліфікованих кадрів, які зможуть забезпечити розвиток інноваційної діяльності.

Основними шляхами активізації інноваційної діяльності в Україні може бути: створення пільг підприємствам для розвитку і впровадження інноваційної продукції; створення сприятливого для інновацій клімату;

Для підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємств необхідно:

1. Створення законів і нормативів по впровадженню інновацій в державу, як на обласному, так і на регіональному рівні.
2. Розробити проекти з фінансування підприємств для ефективного впровадження ними інновацій.
3. Ввести пільги підприємцям для введення інновацій у виробництво так, щоб самі підприємці були в цьому зацікавлені [3].

Список використаних джерел

1. Дубровик А. Україна – в двадцятці лідерів науково-технічного прогресу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.day.kiev.ua/ru/article/paporama-dnya/ukraina-v-dvadcatke-liderov-nauchno-tehnicheskogo-progressa>
2. Лебедева Є.І. Інноваційний розвиток в умовах бюджетного дефіциту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://innclub.info/wpcontent/uploads/2011/03/36.doc>.
3. Соколова Е. Значення стадії впровадження в інноваційному розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://institutiones.com/innovations.html>

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

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ПІДГОТОВЦІ СПЕЦІАЛІСТІВ З ЕКОНОМІКИ МЕДИЦИНИ

Менеджмент і маркетинг як види професійної діяльності, який з'явився в ХХ ст., на думку багатьох науковців в цій області, інтегрувались, і менеджмент сьогодні частіше всього асоціюється з маркетинговим управлінням діяльністю. Незалежно від деякого відставання в порівнянні із світовими процесами, маркетингове управління України динамічно розвивається. Йде процес поступового переходу від сприйняття маркетингу як чисто збутової діяльності до маркетингу як сучасної управлінської концепції, де дослідницька функція або система прийняття рішень набуває вирішального значення [5, с. 29]. Тому багато з тих процесів, які переживає сучасний маркетинг і менеджмент у всьому світі, дуже важливі для удосконалення системи управління і в Україні.

Дослідники ринку давно звернули увагу на взаємозв'язок розвитку територій і успіхів різноманітних організацій з їх орієнтацією на фактори зовнішнього середовища або ринкові ситуації [1, с. 48]. Традиційно науковці розглядають два основних підходи до прийняття рішень в менеджменті. Так, якщо діяльність організації орієнтована тільки на товар, логіка дій або система прийняття рішень наступна: активи – витрати – пропозиція – канали – споживачі (1). Дана модель поведінки організацій та їх маркетингу увійшла в історію як «збутова орієнтація». (2) Суб'єкти, які орієнтовані на запити ринку, які дотримуються діаметрально протилежного підходу, здійснюють маркетинг відповідної реакції, або маркетингову орієнтацію. В цьому випадку логіка дій наступна: споживачі – канали – пропозиція – витрати – активи. Якісно нове явище в сучасному маркетингу представляє собою процес розвитку постійних зв'язків, відношень між усіма суб'єктами ринку і перехід « від маркетингу угод до маркетингу відношень ». Даний підхід потребує розробки додаткового комплексу переваг в вигляді швидкого виконання особистих замовлень, надання високого рівня комфортності, розширення гарантій, консультацій або обов'язкової наявності прямого або зворотного зв'язку, які називаються зовнішніми комунікаціями. Факти свідчать, що перехід на дану модель спонукав появу та розвитку маркетингу територій, які сьогодні успішно використовують західні державні муніципальні органи в міському господарстві, створюючи сприятливі умови для проживання населення з позиції покращення дорожнього руху, екології, зручного розташування підприємств роздрібною торгівлі, якості медичних послуг, центрів відпочинку і т. п.

Загально визнано, що для досягнення довгострокового успіху, орієнтованого на підвищення рівня життя людей та якості охорони

здоров'я , необхідно використовувати, як ще стверджував П. Друкер, дві основні функції управління – інновацій та маркетинг [2, с. 25]. Давно відомо, що реалізація інтегрованої системи управління діяльністю (у тому числі медичного обслуговування) або системи прийняття рішень через маркетинг дозволяє краще перетворювати потреби людей в прибуткові можливості організацій (мається на увазі сектор приватних медичних послуг). При цьому ефективний маркетинг означає відмову від короткострокових рішень і дій та орієнтацію на довгострокові інноваційно-інвестиційні процеси [4, с. 127]. Сучасна практика менеджменту та маркетингу і в державних структурах, і в сфері надання послуг виходить за рамки процесу «роблю, що хочу і можу» і переходить до процесу «роблю, що потрібно суспільству в умовах обмежених ресурсів та можливостей».

Факти свідчать, що використання прийомів та методів маркетингу потребує від будь-якої медичної установи чи закладу перебудови всієї системи управління діяльністю, включаючи структуру, систему планування, обліку, контролю і т. д. Орієнтація на цільовий ринок повинна поєднуватись з особливостями внутрішнього та зовнішнього середовища установи і, зокрема, з її ресурсними обмеженнями. Роль маркетингу та менеджменту будь-якої організації означає, що її застосування забезпечує успіх тільки в тому випадку, якщо вони використовуються як інтегрована система, яка охоплює діяльність всіх служб. Практика показує, що застосування окремих його елементів, як правило, не дає в перспективі позитивного ефекту і знижує конкурентоспроможність. Орієнтація на запити споживачів дозволяє виробникам розвивати необхідні канали, пропозиції, окупати витрати на раціонально використовувати активи медичної установи. Відповідно, будь-який вид діяльності повинен володіти двома важливими функціями: маркетинговою та інноваційною. Багаточисельні факти свідчать, що саме тандем маркетингу та інновації дає конкретні результати, а все інше – лише витрати [4].

Сьогодні вчені в своїх дослідженнях вказують на зміну ролі маркетингу в умовах глобалізації і нових технологій [1, с. 49]. Поняття маркетингу в його звичному вигляді – з використанням досліджень, сегментацією, визначенням цільових ринків, позиціонування та комплексу 4P і 4C – повинно бути заново сформульовано концептуально. Широке використання інтернету, розвиток клієнтських баз даних зумовлюють суттєві зміни в менеджменті і маркетингу організації. Якщо раніше організації витримували ринкову конкуренцію завдяки розділу діяльності на виробництво, закупівлі (постачання), продаж (збут), маркетинг, технологічний процес і це приносило певний прибуток, то з часом використання даного підходу в управління діяльністю привело до

порушення взаємодії підрозділів, а головне – до сповільнення прийняття рішень. В структурах державного сектору застосування такого підходу збільшує тривалість процедур затвердження дій різних підрозділів, що віддаляє отримання необхідних кінцевих результатів, а в результаті зумовлює соціально-економічне відставання в рейтингу держав. Об'єктивна реальність така, що сьогодні організації повинні змінювати свої структури управління, робити їх гнучкими та адаптивними, щоб вчасно реагувати на запити ринку і виконувати на практиці індивідуальні замовлення порівняно невеликих груп споживачів, пропонуючи різноманітні варіанти для вибору альтернативи. При цьому інноваційні технології, які розвиваються, постійно скорочують тривалість життя того або іншого продукту, що потребує від організації ще більшої гнучкості, маневреності та мобільності. Цей об'єктивний факт свідчить про підсилення ролі та значення людського ресурсу і особливо інтелектуальних здібностей, які називаються нематеріальними активами.

Практика показує, що в першій половині XXI ст. вирішальними факторами при досягненні успіху стали маркетингове управління, інвестування в інтелектуальний потенціал своїх робітників і його використання. Факти свідчать, що в конкурентній боротьбі виживають ті організації, які час від часу реорганізують свою діяльність за допомогою різноманітних ініціатив, таких як управління якістю, концепції «точно в строк», «змагання на час», економічне виробництво, орієнтація на споживача, управління операційними запасами, делегування повноважень робітникам, реінжиніринг і т. д. Програми розрізняються з точки зору витрат часу, енергії та ресурсів керівника, що приводить до появи конкуренції між ними, можливості альтернативного вибору найбільш вигідної в даних умовах програми.

В реальності впровадження багатьох подібних програм не завжди прив'язано до загальної стратегії організації медичного профіля. Нові програми, ініціативи та зміни процесу управління в організаціях в світі і в Україні відбуваються в умовах дії системи квартальної та річної фінансової звітності, яка залишається в лещатах бухгалтерського обліку, який розроблена століття назад. Проблема заключається в тому, що сьогодні на успіх будь-якої організації на багато більший вплив надають нематеріальні активи (в деяких випадках тільки вони), чим матеріальні. На практиці це означає, що кожен спеціаліст вносить свій вклад в процес розрахунку вартості, використовуючи свої професійні знання та наявну інформацію. Вчені вже давно б'ють тривогу і продовжують вдосконалювати діючу систему оцінки критеріїв або показників результатів діяльності, які використовуються в системі обліку і звітності організації.

Багаточисельні публікації в спеціальній науковій літературі свідчать, що в наш час отримує широке поширення введення в діяльність збалансованої системи показників ефективності (СЗП), яка надає керуючим усіх рівнів інструмент для отримання бажаних результатів в умовах конкуренції. Даний підхід розглядає цілі і стратегію компанії через спеціально розроблену систему оцінки її діяльності, яка складається з операційних критеріїв або показників. СЗП оцінює роботу компанії на основі чотирьох груп збалансованих параметрів: фінанси, взаємовідносини з клієнтами, внутрішні бізнес-процеси, навчання та підвищення кваліфікації персоналу. За допомогою СЗП можна не тільки аналізувати фінансові показники, але і одночасно брати участь в створенні нових можливостей і регулювати отримання нематеріальних активів для подальшого росту. Як кажуть вчере, майбутні зміни не за горами і в найближчі роки в світі відбудуться суттєві зміни в діючій системі бухгалтерського обліку і фінансової звітності, які торкнуться і системи підготовки кадрів.

Як вже зазначалось, в зв'язку зі зростанням ролі і значення людського фактору в будь-якій сфері діяльності, в зв'язку з майбутніми змінами в існуючій на даний момент системі обліку та звітності, яка слугує базою для прийняття управлінських рішень, підготовка спеціалістів ХХІ ст. набуває виняткового значення. Так, маркетингові опитування роботодавців різних держав, включаючи Україну, вказують на примітний факт – всі вони однаково розуміють суть терміну «професіоналізм» та пред'являють однакові вимоги до працівників з точки зору наявності у останніх обов'язкових професійних якостей. Якщо узагальнити результати опитувань, виходить, що роботодавці до таких якостей відносять працездатність, комунікабельність, а також професіоналізм – якості, якими повинні володіти кадри незалежно від виду та роду діяльності. Логіка така – отримані знання та навички швидко застарівають, а працездатність разом з діловою комунікабельністю дозволяє спеціалістам на базі нової інформації постійно підвищувати свій рівень професіоналізму через різноманітні системи перепідготовки кадрів. Крім того, роботодавці вважають, що практичне володіння прийомами і методами маркетингу сьогодні дозволяє прискорити процес отримання найновішої інформації і забезпечує тим самим конкурентоспроможність.

Ринок праці і, власне, самі роботодавці вимагають від працівників володіння певним співвідношенням знань і навичок, які входить, на їх думку, в поняття «професіоналізм». Умовно воно представляє собою пропорцію 30/70, тобто людина повинна обов'язково володіти 30% конкретних знань і 70% конкретних навичок в рамках своєї професії. В сукупність «знань» повинні обов'язково входити: менеджмент, маркетинг, фінанси і комплекс спеціальних дисциплін, які забезпечать конкретні

навики. Такі якості, як працездатність і комунікабельність, а їх думку, сприяють росту рівня професіоналізму за допомогою постійного поповнення багажу нових знань, які на робочих місцях проявляються в конкретних ідеях, проектах, забезпечуючи тим самим процес досягнення бажаного кінцевого результату діяльності, будь то прибутковість або рівень і якість життя людей. Не вступаючи в дискусію, що насправді краще – вузька чи широка спеціалізація, потрібно сказати, що сьогодні в діловому середовищі, як свідчать факти, частіше виграють представники першої, але і тільки ті з них, які постійно орієнтовані на нову інформацію в рамках своєї професії і спеціальності. Всі ці проблеми відносяться і до ринку освітніх послуг України у сфері медичних послуг. Цей ринок об'єктивно консервативний по своїй природі. На цю обставину впливає тривалість періоду навчання, порівняно тривалий період написання та публікації підручників, діюча система навчальних стандартів, висока вартість перепідготовки викладацьких кадрів в передових університетах світу і багато іншого. Проте уже сьогодні практичне використання інтернету, стажування викладачів в передових навчальних закладах, їх участь в семінарах та симпозіумах, зустрічі з представниками успішних медичних фірм, співпраця з інформаційно-аналітичними агентствами, керівниками структурних підрозділів організацій державного сектору і т. д. сприяють прискоренню процесу оновлення лекційного матеріалу, що безпосередньо відзначається на якості підготовки спеціалістів.

Одеський національний медичний університет, який існує вже 120 років і готує спеціалістів нового покоління для сфери охорони здоров'я, орієнтований на запити медичних установ та їх вимог в плані підготовки професійних кадрів. Це проявляється в постійній діловій, інформаційній, фінансовій та технічній співпраці університету з органами державного регулювання. Факти свідчать, що все більша кількість студентів прагнуть брати участь у конференціях, роботі наукових товариств, предметних наукових пошуках разом з передовими викладачами. За допомогою інформаційних технологій студенти вже сьогодні на практичних заняттях навчаються аналізувати та моделювати лікувальні ситуації, приймати управлінські рішення та виправляти допущені помилки. Це, безумовно, відображається на якості їх знань та навиків, які на робочих місцях будуть реалізовуватись під егідою сучасної концепції, де дослідницька та управлінська функції доповнюють одне одну, а значить, прискорюють процес прийняття рішень і підвищують ефективність роботи лікувальної установи, що так необхідно в діяльності державних та приватних медичних організацій [3, с. 18-19].

Як відомо, майбутнє за високотехнологічним маркетингом – дієвим інструментом для прийняття рішень в менеджменті любого підприємства, де вже починає використовуватись нове програмне забезпечення,

портативні комп'ютери, інтернет-маркетинг, аналітичні прогнози, маркетингові інформаційні панелі та інші високотехнологічні інструменти. Тому університетська система повинна продовжити вдосконалювати свій освітній процес, широко використовуючи маркетинг, новітню інформацію і неординарні підходи при організації навчального процесу і форм його проведення.

Список використаних джерел

1. Абрамова Г.П. Маркетинговое управление, критерии оценки и новые требования к подготовке специалистов. Вестник МГУУ, 2009. №2. С. 48–52.
2. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке/ пер. с англ. М.: Вильямс, 2000. 272 с.
3. Економіка охорони здоров'я: підручник / за ред. В.Ф. Москаленко. Вінниця: Нова Книга, 2010. 288 с.
4. Захарченко В.І., Акулюшина М.О. Динаміка інноваційно-інвестиційних процесів у нестабільному середовищі: монографія. Херсон: Олді-плюс, 2013. 212 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебное пособие : пер. с англ. В.Б. Бобров. Москва, 1996. 698 с.

Науковий керівник: В.І. Захарченко, д-р екон. наук, проф.

А.О. Мешечко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ У МАГАЗИНІ

Організація продажу товарів, а також покращення роботи з кінцевим споживачем неможливі без постійних змін. Вони повинні стосуватися не тільки управління асортиментом і товарними залишками, логістикою, а також бізнес-процесами в кожному конкретному магазині, але й якості обслуговування покупців у торговому залі. За своєю суттю роздрібна торгівля стає все більш індивідуальною, все більше задовольняє потреби конкретного покупця. Саме так виникають взаємовигідні відносини між продавцем і покупцем. Продавці створюють для покупця атмосферу дружелюбності і привітності, знаходять з ним контакт, роблять так, щоб покупка стала для нього радістю. Покупець отримує корисну пораду і приємне обслуговування, а найголовніше товар який задовольнить його потребу. Продавець, у свою чергу здійснить продаж.

Якість роботи працівника залежить від низки показників, які повинно забезпечувати підприємство. Узагальнюючий показник рівня культури обслуговування покупців визначається за формулою [1]. Оцінку якості обслуговування магазину «Freever» (м. Дніпро) проводили методом «Таємний покупець». За результатами дослідження отримали наступні

значення основних показників культури обслуговування покупців у торговельному підприємстві «Freever»:

Широта асортименту – 0,81.

Використання прогресивних методів продажу – 0,82.

Система послуг в магазині – 0,75.

Затрати часу покупців на обслуговування – 0,89.

Завершеність процесу покупки товарів – 0,66.

Якість роботи працівників магазину – 0,86.

Узагальнюючий показник рівня культури обслуговування покупців в магазині «Freever» після розрахунків склав 0,71. Загальноприйнято, що коли показник $R_{к.обс} \geq 0,7$, то магазин з торгівлі непродовольчими товарами відносять до категорії з високою культурою обслуговування.

Таким чином, на основі проведених розрахунків, можна зробити висновок, що магазин «Freever» має високий рівень культури обслуговування, оскільки $R_{к.обс}$ дорівнює 0,71.

Список використаних джерел

1. Культура обслуговування покупців [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pidruchniki.com/16770402/marketing/kultura_obsługovuvannya_pokuptsiv

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

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

ОПТИМІЗАЦІЯ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

ТОВ «Дієса» здійснює свою господарську діяльність перспективно, проте фінансові показники свідчать про те, що з кожним роком чистий дохід від реалізації, а також фінансовий результат скорочується.

З метою покращення роботи підприємства на внутрішньому ринку, а також задля підвищення прибутковості підприємства нами було запропоновано ряд заходів, які сприятимуть цьому: збільшення обсягу продажів смартфонів за рахунок оптимізації асортименту; отримання статусу офіційного дистриб'ютора Huawei в Україні; збільшення кількості private label.

Кожен рік підприємство стає менш прибутковим, тобто діяльність підприємства стає менш ефективною. В процесі аналізу ринку було виявлено, що це обумовлено рядом причин: девальвація гривні, що сприяє збільшенню собівартості товарів, оскільки товари переважно виробляються іноземними компаніями; активізація конкурентів: перехід до системи маркетплейсу, посилення маркетингової активності,

спрямованість на різну цільову аудиторію; значне зростання частки нелегальної техніки на українському ринку електронних пристроїв.

Доцільність міжнародного проекту з отримання статусу офіційного дистриб'ютора Huawei обумовлена наступними факторами: в Україні немає роздрібних магазинів побутової техніки та електроніки, які б мали такий статус, проте ТОВ «Цитрус» є офіційним дистриб'ютором Meizu, а ТОВ «Алло» – Xiaomi, що дозволяє їм бути лідерами продажів цих смартфонів на українському ринку; збільшення частки ринку Huawei на ринку смартфонів та вихід в ТОП-3 компаній-виробників з продажів мобільних пристроїв у світі; щорічне збільшення попиту на продукцію та частки ринку смартфонів компанії Huawei; збільшення лояльності споживачів до ТОВ «Діеса».

Huawei – це величезна технологічна корпорація з тридцятирічної історією. Смартфони не є основним джерелом доходу. Компанія спеціалізується на обладнанні для мобільних мереж [1].

Huawei наразі знаходиться на третьому місці з продажів у світі. За 2-3 роки Huawei планує зайняти 2-е місце в світі по відвантаженнях смартфонів, обігнавши Apple, а до 2021 року обійти Samsung і стати лідером ринку.

Що стосується європейського ринку, то південнокорейський виробник Samsung Electronics наразі є лідером з продажу смартфонів на ринку Центральної та Східної Європи в 2017 році, при цьому на другому місці, обійшовши Apple, знаходиться китайська Huawei[1].

Частка Samsung на ринку смартфонів Центральної та Східної Європи в другому кварталі поточного року склала 32%, Huawei – 12%, Apple – 11%, китайських Xiaomi і Lenovo – відповідно 7% і 5%.

Якщо в грудні 2017 року частка Huawei на українському ринку смартфонів становила 9,8 відсотків, то в 2018 році цей показник зріс до 15 відсотків. Зростання спостерігається і на ринку планшетів: в грудні 2017 року рішення Huawei займали 2% ринку, а в грудні 2018 року – 10 % [1].

Таким чином, враховуючи все вищезазначене слід зробити висновок, що ідея міжнародного проекту з отримання статусу офіційного дистриб'ютора Huawei є доцільною.

Отже, що стосується співробітництва з компанією OPPO, то перевагами такої пропозиції є:

Серед усіх компаній на ринку роздрібною торгівлі побутової техніки та електроніки смартфони OPPO представлені тільки в одній – ТОВ «Алло» і включає лише 10 одиниць в асортименті;

Швидке зростання частки ринку, вихід до світових лідерів (четверте місце в світі за продажами смартфонів).

Середній ціновий сегмент, що є дуже привабливим для споживачів України, де покупці є чутливими до рівня цін.

Можливість стати першими в країні, хто запропонує широку лінійку смартфонів OPPO.

OPPO – це бренд камерофонів, який люблять молоді люди по всьому світу. Протягом останніх 10 років компанія приділяла велику увагу виробництву камерофонів, в той же час впроваджуючи нові проривні технології в сфері мобільної фотографії. [1].

Бренд OPPO займає сильні позиції на світовому ринку, смартфони даної марки вже встигли добре зарекомендувати себе. Зараз OPPO офіційно представлена більш ніж в 20 країнах, включаючи США, Австралію, ОАЕ та ін. Vivo присутній в Індії, Таїланді, В'єтнамі, Індонезії та ін. Смартфони OPPO мають відмінні перспективи на українському ринку. Зараз дуже вдалий момент, коли довіра до виробників цифрової техніки з Китаю сягає високого рівня – смартфони китайських брендів вже зайняли майже чверть ринку [1]. В 2017 році OPPO була названа четвертим у світі брендом смартфонів згідно з рейтингом IDC.

Можлива поява в офлайн та онлайн-магазинах «Ельдорадо» одного з лідерів світового ринку смартфонів – це перш за все, плюс для покупців, які зможуть отримати більш широкі можливості вибору. Покупці OPPO зможуть скористатися всіма перевагами ТОВ «Діеса»: вигідні пропозиції при придбанні новинки, швидка доставка, покупка в кредит, офіційна гарантія та інші.

Що стосується збільшення кількості власних торгівельних марок, ця пропозиція стосується вироблення техніки для дому з метою збільшення продажів та прибутку підприємства, оскільки маржа на товари private label значно вище.

Роздрібний ринок побутової техніки та електроніки – висококонкурентний. У зв'язку з цим постійно ведеться серйозна цінова боротьба. А власні торгові марки – хороший інструмент в цій боротьбі, адже ціна на private label нижче, а функціонал і характеристики можуть змагатися з відомими брендами. Тому розвиток private label для українських компаній буде ставати все більш цікавим [1].

В більшості, маючи власні торгівельні марки мережі роздрібних магазинів замовляють гідний за технічними характеристиками товар. Єдина відмінність від брендированих моделей – це більш приваблива ціна.

Важливо дати споживачеві зрозуміти, що, незважаючи на більш низьку ціну, продукт має такі ж характеристики як більшість з товарів, під відомими торгівельними марками [1].

Особливість мережі «Ельдорадо» полягає в тому, що це єдина компанія, яка досягла гідних результатів в роботі з private label. Інші компанії не приділяють цьому питанню такої уваги через дефіцит ресурсу,

часу або інтересу [1]. Наочного відображення результатів роботи компанії з приватними торговельними марками такими як Delfa та Bravis представлено на діаграмі.

Динаміка продажів товарів приватних марок є стабільно позитивною, що створює нові можливості для компанії. Так частка продажів private labels склала в 2014-2018 роках 5%, 9%, 11%, 12%, 15% від загальних продажів компанії відповідно. За період 2014-2018 рр. продажі цих товарів зросли на 300%.

Зростання прибутковості. Більшість товарів, що випускаються під власними торговими марками, незалежно від цінового сегмента, позиціонування і вирішуваних завдань, дозволяє мережі збільшити прибуток.

Ця мета досягається за рахунок великого обсягу продажів, оптимізації процесу виробництва і логістики на шляху від заводу до кінцевого споживача.

Список використаних джерел

1. Обзор рынка электроники и бытовой техники: последние тенденции/ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://klona.ua/blog/promyshlennyu-dizayn/obzor-rynka-elektroniki-i-bytovoy-tehniki-poslednie-tendencii>

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

А.А. Михайленко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СУЧАСНА ТОРГІВЛЯ І ПІДПРИЄМНИЦТВО: ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

З кожним роком торгівля набуває все нових обертів продажу, і нових імпульсів для свого розвитку. Цьому сприяють підприємці, які штовхають різні ідеї в сферу бізнесу і змінюють життєві орієнтири, тим самим вдосконалюючи торговельну діяльність. Головною ланкою в комерційному підприємстві є підприємство у сфері торгівлі, які в свою чергу діляться на дрібних виробників, у кого недостатньо фінансових ресурсів на створення та утримання великого бізнесу і забезпечення прямого маркетингу, тобто, посередницьке підприємство, і на торговельне підприємство, тобто, оптовики.

Разом з торгівлею активно розвивається і комерційна діяльність (купівля-продаж). Щоб попит на товар був більше, торговельним підприємствам слід приділяти більше уваги таким важливим елементам комерційної діяльності як розширення асортименту продукції і післяпродажний сервіс, такі як: доставка товарів додому, прийом замовлень на продаж в майбутньому – все це невід'ємні елементи отримання успіху комерційного підприємства. Сучасна торгівля не може

існувати без організаційних і регулюючих відносин з приводу купівлі-продажу. Звичайно, основним фактором, що впливає на попит і пропозицію, є сам споживач. Перш за все, в маркетингу варто визначити весь комплекс спонукальних чинників, якими керується споживач при виборі товарів. Купівельна поведінка на ринку включає в себе процес, протягом якого люди визначають: що, де, коли, у кого, і як часто робити покупки.

Наздогнати свого конкурента і зробити, або ж вибрати товар найкращим чином, при цьому знизивши ціни і надавши найбільш привабливі умови для здійснення покупки, стало досить непросто. Адже політика пропозиції рівної якості єдиної групи товарів за нижчою ціною заводить продавця і покупця в тупик, і само собою з'являється більше конкурентів. Але тільки тих досягає успіх, хто стає першим, знаходячи неохоплену сторону попиту на ринку.

Список використаних джерел

1. Суть, основні функції, елементи і значення ринку споживчих товарів. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://4ua.co.ua/marketing/ya3bd68b5c43b88521316d37_1.html

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

А.І. Міщук, аспірант

Львівський торговельно-економічний університет

ВИРОБНИЦТВО ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Продукція побутової хімії є знаряддям для задоволення базових матеріальних і духовних потреб людства, її слід вважати необхідною передумовою досягнення високої якості життя. Спостереження за ринком засобів побутової хімії в Україні показали, що його основними тенденціями з початку ХХІ ст. варто вважати:

– стабільне розширення місткості ринку попри скорочення чисельності населення, пов'язане з підвищенням вимог споживачів до якості життя, що є відповіддю на зростання пропозиції з боку виробників відповідних засобів побутової техніки;

– перевищення попиту над пропозицією, що зумовлює переміщення частини потужностей іноземних виробників на територію України;

– експансію світових лідерів, що приводить до скорочення вітчизняного виробництва через відставання за основними споживчими властивостями, вузький асортимент, економію на рекламі;

– активний розвиток технології виробництва і створення нових видів сировини переважно іноземними виробниками, що впливає на поглиблення асортименту засобів побутової хімії; посилення вимог екологічної безпеки зумовлює потребу у наукових дослідженнях, на які більш спроможні великі іноземні компанії та ін. [1, с. 223].

Вивчення проблем експортоорієнтованої діяльності ТОВ «Голд Дроп-Україна» (GDU) [2] показало, що стратегічним напрямом її розвитку є забезпечення інноваційності представленої на зовнішньому ринку продукції. Продукція GDU налічує 11 брендів (TM A-sense kids, TM Білизна, TM Gold Citrus, TM WINDOW PLUS, TM ATTIS, TM ECOLINE, TM LEMON FRESH, TM SANIX, TM Mr.Starch, TM BOOSTER, TM FLOOR) на внутрішньому ринку і 9 брендів (TM Bealch, TM Crystal Drop, TM DESYO, TM Mr.Starch, TM Sensua, TM ECOLINE, TM FLOOR, TM A·SENS, TM A-sense kids), які представлені на зовнішньому ринку. Асортимент продукції є досить широким і глибоким, щоб якнайкраще задовольнити вимоги споживачів.

Завдяки сертифікованій системі управління якістю та успішному проходженню екологічної сертифікації GDU є гарантом стабільності якості продукції для споживачів, що посилює конкурентні позиції підприємства та його продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

GDU під власною торговою маркою (Private label) співпрацює з міжнародними, національними та регіональними мережами: АШАН, METRO, Фоззі, Сільпо, Велика Кишеня, ЕПІЦЕНТР, Нова Лінія, Watsons, Космо, Барвінок, АМСТОР, Брусничка, ЕКО Маркет, АТБ. Дистриб'юторська мережа складається з 25 активних дистриб'юторів в кожному обласному центрі.

Нині компанія GDU співпрацює з усіма ключовими мережами України. Кожна нова мережа, з якою компанія починала працювати, ставала доказом того, що GDU – надійний гравець ринку. Тому невдовзі компанія почала виготовляти продукти Private label та відвантажувати її на експорт. Тісна співпраця з клієнтом та здатність продукувати інноваційну продукцію стали вирішальними у розвитку цього напрямку діяльності GDU.

Орієнтуючись на побажання партнерів, GDU пропонує індивідуальний асортимент продукції. Команда GDU супроводжує замовника від початку співпраці до моменту відвантаження.

Для кожної мережі, з якою компанія сьогодні співпрацює, розроблялись індивідуальні рецептури, при потребі й дизайни. Середня тривалість процесу створення індивідуальних продуктів складає 3 місяці: від моменту написання рецептури до першого відвантаження позицій.

GDU приділяє багато уваги якості та безпеці продукції на всіх етапах її виробництва – від моменту відбору сировини до моменту створення

готового продукту. 70% сировини, що використовується GDU у виробництві, вироблена в Європі такими відомими виробниками, як «Kao Chemicals GmbH» (Німеччина), «Biesterfeld Spezialchemie GmbH» (Німеччина), «Clariant» (Іспанія), «Chemotex» (Польща). Сировина, що надходить у виробництво, використовується за умов наявності повного пакету супутніх документів, що підтверджують її безпечність та якість.

З метою найбільш повного задоволення потреб споживачів та удосконалення управління GDU розробило і впровадило систему управління якістю виробництва товарів побутової хімії. Систему управління якістю побудовано відповідно до вимог стандарту ДСТУ ISO 9001:2009. Сертифікат на міжнародну систему управління якістю №UA 2.047.05086-10 отримано в серпні 2010 року.

Маючи сертифіковану систему управління якістю, GDU гарантує стабільність якості продукції для своїх споживачів. Компанія GDU є одним з українських лідерів у галузі виробництва і володіє усіма необхідними виробничими потужностями, які здатні забезпечити своєчасне виробництво високоякісної інноваційної продукції під власною торговою маркою.

Чітко налаштований виробничий процес і система контролю якості на кожному етапі виробництва, індивідуальний підхід до кожного клієнта, прийнятна цінова політика роблять компанію GDU надійним партнером.

Список використаних джерел

1. Волошина С.В. Стан і перспективи розвитку ринку синтетичних мийних засобів в Україні / С.В. Волошина, В.В. Козлова // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. 10. – С. 222–225.
2. Офіційний сайт GDU [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gdu.ua/>

Т. Мкртчян

Ереванский национальный экономический университет

ЛОГИСТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК АРМЕНИИ

Под логистикой предприятия принято понимать его логистический менеджмент, который зиждется на шести основных принципах и значение каждого из них будет рассмотрено далее. Итак – это системный подход в решении проблемы; приоритет стратегического видения; партнерские отношения между всеми участниками; единство в использовании материальной/товарной и информационной логистики; создание логистических ядер или точек роста логистической системы; использование современных электронных технологий. Все эти принципы в полной мере могут быть использованы предприятиями в разных сферах деятельности и повсеместно, потому Армения не является исключением.

Отправной точкой принято считать системный подход к рассмотрению входящих, внутренних и выходящие материальных потоков как единого целого. Напомним, что традиционный подход, напротив, основан на разделении управления предприятием по выполняемым функциям, среди которых снабжение и маркетинг, управление финансами, кадрами и производством. Несомненно, при этом между функциями возникают противоречия, так называемые "узкие места", при этом использование концепции логистики с позиций системного видения позволяет обеспечить снижение совокупных затрат на производство и товародвижение и уменьшить время прохождения материального потока через предприятие.

Приоритет стратегического видения предполагает развитие логистических систем от простого к сложному или поэтапное развитие (эволюционный путь развития). С помощью этого принципа формируется логистическая стратегия предприятия или группы предприятий.

Логистика проявляется в развитии и потому на предприятии проходит ряд этапов. На первом этапе развития логистики происходит интеграция сбытового хозяйства с транспортом, которые начинают функционировать по единому графику и по согласованной технологии. Второй этап характеризуется интеграцией складского хозяйства и транспорта с производством. Третий этап характеризуется интеграцией службы снабжения, производства, сбыта и транспорта.

Четвертый этап связан с взаимодействием всех функциональных служб предприятия, в том числе маркетинга и финансов. Дальнейшим развитием логистической системы предприятия является улучшение взаимодействия с поставщиками и покупателями.

Именно, партнерские взаимоотношения с поставщиками иногда называют интеллигентным управлением, в основе которого лежит создание партнерских и доверительных отношений с подрядчиками и потребителями, со всеми участниками логистической цепочки. Ориентация на объединение с партнерами означает формирование долгосрочных хозяйственных связей, логистических альянсов. В этом случае принцип «ты проиграл – я выиграл», сменяется на принцип «я выиграл – выиграл и ты».

Важно понимать, что предприниматель и его предприятие является только частью материалопроводящей цепи, надежность которой зависит от надежности функционирования каждого из звеньев (принцип наислабейшего звена цепи — «где тонко, там и рвется»). Поэтому бесполезно усиливать некоторые звенья логистической цепи, а одно оставить слабым, общая картина опри этом не изменится.

Анализ архивных материалов о сельском хозяйстве в Ереванской области в конце XIX начале XX века показал, что крестьянские хозяйства

вступали в кооперативное взаимодействие, и это приводило к взаимной пользе всех участников, появлению так называемого эффекта синергии. В настоящее время производственная кооперация в сельском секторе экономики Армении развита слабо.

Кооперация между сельхозпроизводителями и предприятиями перерабатывающей промышленности также является актуальной, так как позволяет улучшить взаимодействие в цепи поставок и обеспечить сохранность урожая во время его хранения.

Очевидно, соблюдение единства материальной и информационной логистики. Интегрированная логистика невозможна без внедрения эффективно работающей информационной системы. Существующие системы бухгалтерского и управленческого учета часто не отвечают задачам логистического менеджмента.

Центральными задачами при управлении предприятием с использованием логистической концепции являются информационная поддержка логистической стратегии и стратегии закупок, анализ материальных потоков и запасов, организация учета логистических затрат по логистическим функциям, процедурам, операциям, товарам и подразделениям. Такой учет необходим для решения оптимизационных логистических задач (для улучшения деятельности предприятий) в реальном режиме времени и может быть налажен только на основе современных компьютерных технологий. На многих отечественных предприятиях измеряется размер входящих и выходящих материальных потоков, а внутренние потоки оказываются не учтенными. Поэтому предприятие становится для наблюдателей (работников предприятия) «черным ящиком» – известны показатели на входе и выходе, а сам объект, его внутренние закономерности остаются не познанными.

В связи с этим отечественное сельское хозяйство воспринимается отечественными экономистами как «черная дыра», в которой бесследно пропадают финансовые и материальные ресурсы. Поэтому внедрение систем управленческого учета и измерение объемов материальных потоков в рамках производственных процессов на территории сельских поселений может способствовать прозрачности расходов на физическое товародвижение.

В соответствии с этими же положениями осуществляется потребность в рабочей силе и учет затрат. Полученные результаты оказываются не корректными, поэтому в задачи логистов на предприятии входит превращение его в «белый ящик». Следовательно, для эффективного управления материальными потоками на предприятии нужно сделать его «прозрачным», чтобы охарактеризовать все процессы без исключения, что позволит так организовать работу, чтобы логистические затраты стали минимальными.

Интернет-технологии обеспечивают оптимизацию управления при выборе решений по воспроизводству стада, селекционно-племенной работе, оценке рынка кормов и скота, при реализации высококачественной продукции. Для этого в мясном скотоводстве Армении используется компьютерная система «СЕЛЭКС», направленная на интенсификацию производства в этой отрасли.

Под созданием логистических ядер или точек роста логистической системы следует понимать следующее, что единовременный переход к логистике на предприятии невозможен, так как это может потребовать значительных ресурсов. Возможен только путь поэтапного решения отдельных задач, которые становятся ядрами формирования логистической системы.

Этот подход подобен тому, как пекарь бросает дрожжи в тесто и потом постепенно начинается брожение. Также и внедрение логистических технологий постепенно приводит к развитию всей логистической системы предприятия. К примеру, вначале определяются обоснованные нормы запасов запасных частей, что приводит к уменьшению затрат на замораживание денежных средств в запасах или устранению ущерба от простоя техники и оборудования при отсутствии нужных видов материально-технических ресурсов на складе.

И наконец, использование электронных технологий. Электронная логистика – развитие «электронной торговли» или «Интернет-торговли». В настоящее время интернет-технологии внедряются во всем мире. К примеру, их использование позволяет получать производственными предприятиями от розничных торговых предприятий в режиме реального времени информацию о продажах каждой позиции товара и о структуре потребностей конечных покупателей. Эта информация используется для планирования объемов производства, что способствует оптимизации уровня запасов готовой продукции. В Армении и в сопредельных государствах большое количество зерна продается через электронные аукционы.

Таким образом, использование логистики в экономике АПК позволяет с одной стороны упорядочить процессы физического товародвижения, устранить «узкие места» при транспортировке и складировании грузов во всех отраслях АПК, а с другой стороны ориентирует товаропроизводителей на формирование оптимальных каналов товародвижения готовой продукции, включая продукцию сельского хозяйства.

АНАЛИЗ РЫНКА СТЕКЛА В УКРАИНЕ

Развитием рыночных отношений в Украине создаются условия для полного удовлетворения потребностей населения товарами высокого качества широкого ассортимента при минимальных затратах предприятий на их производство. По данным Украинского государственного научно-исследовательского института стекла [1], в Украине сегодня насчитывается 37 предприятий, производящих стекло или имеют к стекловарению непосредственное отношение.

Среди них более 20 стекольных заводов, которые занимаются производством стеклянных бытовых товаров: Киевский завод художественного стекла, Львовское производственное объединение "Радуга", которое включает 5 заводов (Львовский, Жовковский, Самборский, Писочанский, Нестеровский), Романовский, Бережанский, Гостомельский, Стрыйский, Артемовский, Лисичанский, Херсонский, Константиновский и другие.

Значительную долю стеклоизделий на рынке Украины составляет продукция зарубежных производителей: Чехия, Словакия, Германия, Франция, Италия, Китай, Россия и т.д., которая является достаточно конкурентоспособной в основном благодаря высоким эстетическим свойствам стеклянных изделий. Чешские известняки производства – Simax, Bohemia, чешская школа изготовления стекла и стеклоизделий имеет очень старые традиции, их уважают и знают во всем мире.

Bohemia – это прежде всего очень большой ассортимент стаканов и бокалов, вазонов, художественных изделий. Simax – в основном это посуда из термостойкого стекла, производят данную посуду на стекольных заводах «KAVALIER». Данная посуда используется для приготовления пищи на любых поверхностях, данная посуда не вступает в реакции с пищей, посуда изящный и функциональный [1].

Французские производители – заявленные фирмой Luminarc, что является одной из торговых марок ARC International, предлагает широкий ассортимент товаров – столовая посуда из всех видов стекла, посуды для микроволновых печей, посуда для детей, декоративная посуда. Отличные качества данного производителя: посуда способна выдерживать тепло, проходит при производстве процесс закалки (закалка), выдерживает резкие перепады температур [1].

Турецкие производители Rasabanche, являющаяся подразделением концерна Sisecam, благодаря активному инвестированию и расширению производства, за последние годы этот производитель получил статус второго по величине производителя посуды из стекла в Европе.

Производитель, используя современные технологии и оборудование, предлагает своим покупателям широкий ассортимент качественной посуды [1].

Отечественная стекольная промышленность работает на базе кварцевых песков, мела, а также отходов содовой промышленности. Стекольные пески, которые идут на изготовление стекла, должны иметь максимальное содержание кремнезема, равномерную зернистость. Месторождений таких песков известно более 100. Основные запасы связаны с олигоценowymi морскими отложениями и с породами миоцена. В стекольной промышленности используют также полевые шпаты. Основным источником полевого шпата является пегматиты, которые добываются на украинском щите (Елисеевский месторождение в Запорожской области и др.), А также щелочные каолины и граниты. Крупнейшие месторождения стекольных песков находятся в Донецкой области (Авдеевское, Новомихайловское), Харьковской (Новоселовское), Черниговской (Глебовское), Львовской (Великоглебовицкий).

В этих областях сосредоточено 55% всех запасов. На Донецкую, Харьковскую и Черниговскую области приходится 86% добычи стекольных песков в Украине [1]. Проблема технического перевооружения отечественных предприятий стекольной промышленности является важнейшей предпосылкой производства высококачественных и конкурентоспособных товаров отечественного производства. Решение технического перевооружения и реконструкции стекольных заводов на основе мировых достижений научно-технического прогресса начала Украинская государственная корпорация "Укрстройматериалы", куда входят предприятия, производящие стеклянные бытовые товары. Производство стеклянных товаров в Украине по сравнению с зарубежными производителями, слишком энергоемким. Введение новых современных технологий, нового оборудования на стеклозаводах позволит уменьшить количество отходов и позволит резко сэкономить топливо и энергоресурсы, а следовательно снизить себестоимость продукции.

Именно присутствие широкого гармонично взвешенного ассортимента в каждой из групп товаров стимулирует производителей к усиленному контролю за качеством продукции, так в наличии достаточного ассортимента именно качество будет иметь решающую роль в выборе того или иного продукта.

Рынок посуды на Украине имеет достаточно одинаковую тенденцию по структуре продажи стеклянной посуды среди всей посуды, так и внутри самого сегмента стеклянной посуды. И хотя мы украинских производителей посуды достаточно широко представленных на полках,

однако при этом тенденция остается такой – всего 10% товара – это товар украинского производства, 90% – импорт.

Украина имеет все необходимое сырье для производства посуды, однако имея в виду то, что не развивают отечественное производство, не вкладывают в технологическое обустройство, имеем то, что процент нашей продукции на украинском рынке составляет не больше 10%, а в этом году есть все рычаги (включая сложнее за все время независимости экономическое положение, отсутствие кредитов) того, что эта доля будет еще меньше.

Единственным конкурентным рычагом среди импортных поставщиков до сих пор была умеренная цена на отечественную продукцию, но в связи с увеличением цен на энергоносители, этот рычаг потерян.

В целях совершенствования структуры ассортимента стеклянных изделий отечественного производства на потребительском рынке Украины необходимо расширить номенклатуру (видовой ассортимент) изделий с учетом их назначения, разработать принципиально новые современные формы изделий, расширить методы и приемы их декорирования, предусмотрев выпуск стеклянных изделий с национальными особенностями.

Перспективными методами обработки стекла является использование лазерного декорирования, внедрение автоматического огранки и кислотного полирования, которые широко применяются при производстве стеклоизделий в Англии, Германии, Бельгии и др. Учитывая спрос потребителя, сегодня необходимо увеличить выпуск комплектной посуды (сервизы чайные и кофейные, подарочные наборы и т.д.) и изделий-новинок из цветного стекла и хрустала, декорированных живописью золотом, серебром, платиной, люстровыми и силикатными красками. Это даст возможность отечественным стеклянным изделиям стать конкурентоспособными и занять достойное место как на отечественном, так и на внешнем рынке.

Список использованной литературы

1. Рынок стекла в Украине [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://pro-consulting.ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-float-stekla-ukrainy-2018-god>

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

В.Г. Негода

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЗНАННЯ УКРАЇНЦЯМИ ЇХНІХ СПОЖИВЧИХ ПРАВ

У регулюючих юрисдикціях, які її передбачають (включаючи більшість або всі розвинені країни з вільною ринковою економікою),

захист прав споживачів – це група законів та організацій, призначених для забезпечення прав споживачів, а також справедливої торгівлі, конкуренції та точної інформації на ринку. Закони розроблені для того, щоб підприємства, які здійснюють шахрайство або визначені недобросовісні практики, не отримали переваги над конкурентами або споживачами певного товару чи товару. Вони також можуть забезпечити додатковий захист для тих, хто найбільш уразливий у суспільстві.

В законі Про захист прав споживачів України чітко прописано, що він регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачам послуг різних форм власності, встановлює права споживача, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів [1]. «Незнання законів не звільняє від юридичної відповідальності» це відомий принцип, який знайшов своє закріплення у частині 2 статті 68 Конституції України. Саме цю фразу деякі споживачі забувають. Чи немає в цьому протиріччя? З одного боку, знати все неможливо, а з іншого – це не є аргументом для звільнення від відповідальності [2]. В сучасному світі важко уявити людину, яка буде звільнена від відповідальності з причини того, що вона не знала, що може понести покарання за свої дії. Якщо таке було б можливо, то люди у суспільстві були б у різних умовах при притягненні до відповідальності. Через що сама б юридична відповідальність перестала існувати в наслідок правопорушень, бо перевірити правдивість показань особи, чи знала про те що вона знала що вчиняє злочин, чи ні, неможливо.

За статистичними даними кожен п'ятий українець звертався до центру захисту прав споживачів. Тож можна зробити висновок, що не кожен громадянин України знає свої права то обов'язки.

Основними причинами звернення є: відмова у гарантійному обслуговуванні, продажу не якісного товару, продаж товару відмінного від запропонованого з самого початку та інші. Цих ситуацій можна уникати, якщо споживач буде уважними і буде вимагати нормативні документи які додаються до купленого товару (чек, гарантія та інші).

Людина, яка добре знає свої права іноді може постояти за себе та не звертатися до центру захисту прав споживачів. Прикладом для цього може слугувати ситуація з мого життя. Магазин у якому я купувала свій минулий телефонний пристрій відшкодував мені повну вартість товару на момент здійснення покупки. Бо за законодавством України, якщо пристрій був у ремонті тричі з однією і тією ж проблемою, він може бути повернений у магазин. Саме тому надавши всі документи, які підтверджують несправність телефону, я відшкодувала гроші.

Також, одним із варіантів вирішення питань з порушення прав споживачів є оскарження неправомірної дії продавця. В Україні ця

практика не дуже поширена. Але в країнах Європейського Союзу це є дуже поширено. Нажаль більшість громадян не впевнені в знанні своїх прав і саме тому не подають до суду. У європейській практиці до суду подають при мінімальному порушенні законів що до споживачів.

Список використаних джерел

1. Конституція України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/documents/constitution>

2. Незнання закону [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sci-lib.biz/derjava-prava-teoriya/neznannya-zakonu-yuridichna-46462.html>

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

О.І. Нешта

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ 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. Фактори – це рушійні сили розвитку процесів і явищ, які необхідні для здійснення господарських операцій.

Класифікацію факторів прийнято систематизувати за різними ознаками, зокрема, Ю.В. Лаврова поділяє їх на три основних: 1) за видами витрат і ресурсів (джерелами підвищення); 2) за напрямками розвитку та вдосконалення виробництва (діяльністю); 3) за місцем реалізації в системі управління виробництвом (діяльністю) [2].

Г.І. Капінос вважає, що фактори слід розподілити за наступними ознаками: 1) за джерелами підвищення ефективності; 2) за основними напрямками розвитку та вдосконалення виробництва; 3) 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 [1].

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. Антонюк О.П. Економічний аналіз (практикум) / О.П. Антонюк, Т.М. Ступницька, Н.М. Купріна, І.Є. Подгорна. – Львів : Магнолія 2006, 2010. – 320 с.
2. Лаврова Ю.В. Економіка підприємства та маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/37178/>
3. Капінос Г.І. Організація та планування виробництва [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://lubbook.org/book_557

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

В.О. Никонёнок

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро

ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ УСЛУГ

Начало этого столетия дало нам невероятное количество технологий, дополнительных способов для предоставления новых услуг и улучшение старых. К примеру таких услуг как продажа товаров, продвижение

аккаунтов во всем известных социальных сетях с предоставлением разнообразных товаров, услуг, популяризации обучающих материалов.

Наилучшим примером, по моему мнению, является коммерческая интернет компания Алибаба, основатель которой является Джек Ма. Эта компания предоставляет услуги интернет-торговли и электронной коммерции по всему миру. Именно благодаря технологий Джек Ма смог развить свой бизнес и уровень коммерческих услуг до небывалых высот. На сайте Alibaba.com можно найти самые разнообразные товары начиная с техники и заканчивая книгами и мебелью. А самое главное то что приобрести эти товары можно в любой точке мира и вам доставят её прям под дверь вашего дома за относительно короткий срок, в зависимости в какой стране вы живёте. Но буквально сто лет назад это было не то что мечтаниями, но было это не вероятно тяжело сделать.

Относительно разнообразных услуг в бытовой жизни, развлечениях, ежедневных потребностей и т.д. То можно просто открыть интернет поисковик, в графе поиска напечатать услугу которая вас интересует и город в котором вы живёте. Вам выдаст тысячи сайтов на которых содержание совпадает с вашим запросом, а вам остаётся только выбрать то что вам подходит, зайти на сайт предоставляющий данную услугу, заказать её и всё, остаётся только ожидать. И эти услуги безграничны, начиная с того что вам доставят свежие продукты или уже готовую еду, заканчивая тем что профессионалы такие как тренера, массажисты, частные репетиторы по английскому да и в принципе любой сферы обучения приедут к вам на дом и предоставят вам свои услуги.

Подведём итоги. Технологии неустанно движутся вперёд. Это даёт нам возможность сфокусироваться на более важных сферах жизни, таких как работа или хобби, а технологии нам предоставят возможность пользоваться теми услугами на которые раньше уходила невероятная часть нашего с вами времени.

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

Д.М. Никулина

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро

АНАЛИЗ РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Молоко и продукция из него остается наиглавнейшим компонентом нашего повседневного меню. Украинское животноводство все еще способно гарантировать внутренний молочный спрос, несмотря на сокращение поголовья крупного рогатого скота. Более того, на отечественном рынке обозначается высокий уровень конкуренции благодаря наличию десятка больших и сотен мелких участников.

По итогам 2018 года лидерами по производству цельного молока являются компании «Данон», «Молочный альянс», «Лакталис».

Внутренние молочные потребности Украины поддерживаются в основном за счет личного производства, хотя в 2018 году замечен определенный прогресс доли импорта по сравнению с 2017 годом [1].

Стоит отметить, что молоко второго сорта в нашей стране вырабатывают, как правило, домохозяйства сельских жителей, перед которыми встанет проблема его реализации после конечной отмены старого стандарта. Это может привести к повышению доли теневого сектора молочного рынка, составляющей в настоящее время около 20-25%.

Серьезное требование изготовителям молочной продукции создает и распространение популярных тенденций здорового питания, в масштабах которых усиливается использование растительного молока, как альтернативы молочному. За 2018 г. украинские компании изготовили 9,46 миллион тонн молочной продукции, что на 1,9% меньше, чем за период 2017 г. (10,387 миллион). Теперь 73% сбора молока требуется на долю населения, а на фермы исключительно 27%.

В целом по рынку в 2018 году возросло изготовление цельномолочной продукции и подобных своеобразных молочных продуктов таких как сухая сыворотка и казеин. При всем при этом, сократился выработок масла и сухого молока.

Объем производства кефира, сметаны и остальных кисломолочных товаров за 2018 г. повысилось на 2,6% – до 233,3 тыс. тонн.

Объем йогуртов вырос на 8,8% и составил 106,2 тыс. тонн. Также прогресс показала группа детского питания – молоко и сливки для детского питания выросли на 15,7% (18,4 тыс. тонн). На 11,7% возросло производство детского творога (5,7 тыс. тонн) [1].

За прошедший год молочные продукты на прилавках супермаркетов подорожали на 5-15%. Питьевое молоко жирностью больше 1% выросло в стоимости на 7,2%, а молоко жирностью 3,2% в 2019 г. обходилось в среднем 30 грн. (+10%).

Стоимость в среднем за килограмм йогурта составила 60,46 грн. (+15,2%), масло подорожало на 12,9% – до 233,2 грн/кг, а сыр на 12% (до 204 грн/кг). Закупочная цена на «экстра» сорт молока начала расти в 2018 г. Тем временем молоко данной подгруппы подорожало на 20 коп. – до 9,29 грн/л (с НДС) [2].

Таким образом, проблемой рынка молочной продукции в Украине является уменьшение количества поголовья крупного рогатого скота в Украине, что приводит к уменьшению объемов сырья для производства молочной продукции.

Список использованных источников

1. Лошакова Н.А. Итоги года на рынке молока / Н.А. Лошакова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delo.ua/business/itogi-goda-moloko-349186/>
2. От количества к качеству: анализ рынка молочной продукции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pro-consulting.ua/pressroom/ot-kolichestva-k-kachestvu-analiz-rynka-molochnoj-produkcii-v-ukraine>

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

В.В. Ніколаєва
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ КЛІЄНТІВ МАГАЗИНУ

Дослідження задоволеності споживачів є одним з основних методів оцінки діяльності компанії [1]. Він охоплює всі важливі пункти: починаючи з задоволеності ціноутворенням і асортиментом, закінчуючи якістю обслуговування і термінами виконання. З його допомогою визначають рівень лояльності аудиторії. Регулярне вимір задоволеності і моніторинг змін дозволяють дати об'єктивну оцінку ефективності роботи магазину.

Для дослідження задоволеності клієнтів діяльністю магазину «Lanok» (м. Дніпро) було проведено опитування покупців методом анкетування.

В розробленій анкеті пропонувалося відповісти на 8 запитань: чи часто ви відвідуєте магазин; на скільки зручно для вас розташований магазин; чи влаштовує вас рівень цін; чи задоволені ви шириною асортименту; чи влаштовує вас якість товару; чи задоволені ви якістю обслуговування; що впливає на вибір магазину; чи вважаєте ви, що роботу магазину потрібно поліпшити.

Анкети пропонувалося заповнити в зоні укладання відібраної продукції відвідувачами, близько камер зберігання.

Обробка відповідей на питання показала наступні результати.

Після аналізу отриманої інформації було виявлено, що більшість клієнтів магазину «Lanok» відвідують магазин кожен день – 45%, так само значна частина опитаних відвідує магазин кілька разів на тиждень – 27%, 12% опитаних відвідують магазин раз в декілька місяців, 9% – кілька разів на місяць і лише 6% опитаних відвідують магазин вперше.

Розташування магазину «Lanok» влаштовує більшу частину покупців – 87%.

Значна кількість респондентів (74%) відповіли стверджувально на питання «Чи влаштовує Вас рівень цін в магазині «Lanok», і тільки 26% опитаних виявилися не згодні з існуючими цінами.

Проте 49% опитаних не завжди бувають задоволені широтою представленого асортименту товарів.

Опитування показало, що 49% споживачів влаштовує якість товарів пропонує в магазині «Lanok».

Більшості респондентів 54% подобається обслуговування в магазині «Lanok». Частина споживачів (27%) відповіли, що їх не завжди влаштовує якість обслуговування в магазині і 19% респондентів повністю не задоволені якістю обслуговування.

Отже, дослідження задоволеності покупців показало, більшість клієнтів все ж побажали поліпшити роботу магазину і відзначили, які саме показники роботи магазину їх не зовсім влаштовують. До цих показників відносяться: невисокий рівень обслуговування та недостатньо збалансований асортимент.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2009. – 656с.

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

О.А. Ніколайчук, канд. екон. наук
Національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
м. Кривий Ріг

REVENUE MANAGEMENT ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш привабливих сфер економічної діяльності при рівні рентабельності у розвинутих країнах не нижче за 40%. Однак конкурентоздатність вітчизняних готельно-ресторанних підприємств є невисокою. Так, динаміка рентабельності операційної діяльності зазначених підприємств хоча і зростає з -1,8% в 2010 р. до 8,6% в 2018 р., однак за малими підприємствами, які становлять переважну більшість суб'єктів господарювання галузі, залишається збитковою [1].

В умовах постійного коливання кон'юнктури ринку готельних послуг, зростання цін на послуги та недостатнього рівня якості обслуговування, неможливістю зберігання готельних послуг виникає потреба застосування управлінських підходів, які забезпечували можливість оптимізації цінової політики готелів на основі врахування коливань попиту та еластичності ціни. Тому для підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних готелів та ресторанів пріоритетним завданням є управління доходами на

засадах Revenue Management. Revenue Management – це технологія визначення кращої ціни для забезпечення високої прибутковості готелю на основі прогнозування попиту. Практичний досвід використання ревеню-менеджменту в міжнародних готельних мережах Marriott, Courtyard, ResidenceInn та ін. довів його ефективність: приріст коефіцієнту завантаження номерного фонду складає від 10 до 30 % (оборот продажів зростає на 7–10 %) та дохід на один номер; щорічне зростання додаткового прибутку від 15 до 40 % [2].

Revenue-менеджмент – це засіб управління ефективністю готелю у своєму сегменті ринку, де ціни на номери виступають інструментом контролю ефективності продажів та зрівноваження економічних можливостей ринку з фінансовими потребами готелю. При цьому ціна продажу номеру може диференціюватися залежно від дати, сезону, дня тижня, навіть протягом дня та залежно від каналу просування.

Revenue Management базується на використанні певних спеціалізованих систем (Curtis-C, CHWe Xpress, Opera, Revenue Diary), які дозволяють отримувати ряд аналітичних показників з метою відслідковування поточного стану ринку та коригування власної стратегії продажу готелю: завантаженість, середня добова вартість номера, дохід на один номер, валовий операційний прибуток на кожен номер, загальний операційний прибуток на кожен номер, загальний прибуток на клієнта, дохід банкетних площ на квадратний метр, дохід відділу їжі і напоїв на місце в годину.

Отримувана аналітична база дозволяє проводити компаративний аналіз власної частки ринку з конкурентами на основі формування певних індексів: проникнення на ринок, що розраховується як відношення завантаження готелю в % до завантаження готелів конкурентів в %; середньої вартості – це співвідношення середнього тарифу продажу номера в готелі в порівнянні із середнім тарифом продажу номерів у готелях-конкурентах; прибутковості номерів готелю в порівнянні з конкурентами – відношення прибутковості номерів даного готелю до середнього показника прибутковості номерів конкурентів; спільного доходу готелю на кожен номер в порівнянні з конкурентами (Total Revenue Generation Index) – відношення загального доходу на наявний номер до середнього показника загальної прибутковості номерів готелів конкурентів [3].

Інформаційна база аналітичних показників системи Revenue Management виступає базою при прийнятті управлінських рішень щодо збільшення частки ринку, коефіцієнта завантаження номерного фонду, доходів готелю. Вітчизняні суб'єкти готельного бізнесу в практичній діяльності використовують показник “середня ціна номеру”, який неадекватно відображає ресурсну ефективність готелю. В той же час

використання цінової варіації в рамках Revenue Management дасть можливість національним суб'єктам господарювання здійснювати ціноутворення залежно від зміни попиту, конкурентної позиції, сезонності, територіальних особливостей, якості обслуговування. Це забезпечить оптимізацію обсягів продажів готельних послуг, тобто мінімізацію фінансових втрат готелів при слабкому попиті і максимізацію доходів при його підвищенні.

Такий чином, інструментарій Revenue Management дозволяє аналізувати та прогнозувати попит на кожну конкретну категорію номерів, що дає можливість ефективніше управляти номерним фондом, адресно використовувати канали взаємодії для залучення лояльних споживачів, фокусуватися на найбільш привабливих сегментах ринку.

Список використаних джерел

1. Державний комітет статистики України. Офіційний сайт. URL: <http://ukrstat.gov.ua>
2. Ivanov Stanislav. Hotel Revenue Management: From Theory to Practice. Varna : Zangador, 2014.
3. Степанова В. Е. Роль ревеню-менеджмента в определении стратегии продаж отеля. Молодой ученый. 2017. №35. С. 42–44. URL: <https://moluch.ru/archive/169/45532/> (дата звернення: 06.03.2020).

М.І. Олег, аспірант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

КОМЕРЦІЙНІ РИЗИКИ: ПОСТАНОВНИЙ АСПЕКТ

Розглядаючи ризики діяльності будь-якого підприємства, у тому числі, й переробної промисловості, слід звернути уваги, що ризиків може бути багато. А тому вивчення їх класифікації є важливим етапом попередження виникнення й ймовірності настання.

Огляд існуючих підходів до виділення ознак ризиків, дозволив дійти висновку, що ризики розрізняються за окремими галузями й господарюючими суб'єктами. На підставі узагальнення, можна стверджувати, що ризики найчастіше розглядають систематичні, несистематичні й внутрішньокорпоративні ризики [1]. До систематичних ризиків або іншими словами загальних ризиків відносять ті, на виникнення яких впливають неконтрольовані фактори, зокрема, зовнішньоекономічні ризики, ризики, пов'язані із зміною конкурентного середовища, політичної системи тощо. Важливим, на наш погляд, є кон'юнктурний ризик, що виникає на конкретному цільовому ринку під впливом несприятливої економічної ситуації. Не менш суттєвим є конкурентний ризик, що виникає з появою нових або активізацією існуючих конкурентів. Слід зважити, що інфляційний ризик може

привести до фінансових втрат господарюючих суб'єктів, а можливо їх банкрутства.

З іншого боку, комерційні ризики можна передбачати й керувати ними. Наприклад, щодо ризиків, пов'язаних із зниженням якості продукції, невідповідністю ціни запитам споживачів, відсутністю післяпродажного сервісу тощо, то їх наслідки розраховуються за допомогою професійних управлінських підходів. Іншими словами, цих ризиків можна уникнути. Внутрішньокорпоративні ризики виникають за непрофесійності менеджменту. Селективний ризик може бути пов'язаний з неправильною оцінкою якості продукції. Ризик незбалансованості присутній на підприємстві, де є порушення балансу товарного портфеля. Може виникати ризик надмірної концентрації в одному секторі; кредитний ризик тощо. До ризиків, що спричиняють загрозу зниження фінансових показників відноситься ризик втрати коштів через недотримання зобов'язань при закупівлі товару в кредит або постачання на умовах тривалої відстрочки платежу [2].

Отже, для забезпечення ефективності функціонування підприємства важливим є формування оптимального товарного портфеля і постійне управління ризиками його незбалансованості. Для того, щоб забезпечити отримання прибутку з мінімально можливим ризиком слід обрати найменш витратний метод його прорахунку і систематично здійснювати керування чинниками, які є найбільш впливовими у конкретній ситуації.

Список використаних джерел

1. Жигір'я А.А. Різновиди підприємницьких ризиків та їх класифікація. Ефективна економіка. 2012. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1063>
2. Цвігун Т.В. Комерційний ризик – один з основних ризиків діяльності підприємства. URL: <http://intkonf.org/tsvигun-t-v-komertsiyiny-rizik-odin-z-osnovnih-rizikiv-diyalnosti-pidpriemstva/>

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

О.В. Островська

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ АСОРТИМЕНТУ МЕТАЛЕВОГО ПОСУДУ

З метою підвищення конкурентоспроможності на ринку асортимент металевого посуду постійно оновлюється за рахунок впровадження нових технологій та використання нових матеріалів і сировини, що сприяє покращенню споживних властивостей посуду.

Металевий посуд включає до себе вироби, які застосовуються для приготування, вживання та зберігання харчових продуктів та інших господарських потреб.

Залежно від цільового призначення металевий посуд поділяють на кухонний, столовий, посуд для зберігання та перенесення харчових продуктів, посуд для зберігання та перенесення нехарчових продуктів та побутові вироби санітарно-гігієнічного призначення.

Саме харчовий посуд в залежності від застосування поділяють на кухонний, столовий, посуд для зберігання та перенесення харчових продуктів [1].

Найбільшим асортиментом представлено кухонний посуд, оскільки саме він включає вироби, що використовують при приготуванні і зберіганні їжі в домашніх умовах.

Посуд столовий для сервірування столу та подання їжі до нього, менш поширений.

Основний матеріал виготовлення розподіляє ринок на основні сегменти: посуд з чавуну (чорний, емальований), сталі (вуглецевої та нержавіючої), сплавів на основі алюмінію (деформуючих та ливарних) і міді (латуні – нікельовані, хромовані; з мельхіору та нейзильберу).

В залежності від металевого складу організовується виробництво металевого посуду, формується торговельний асортимент на підприємстві та здійснюється покупка споживачем.

На етапі виробництва закладаються основні властивості, що пов'язані з ергономікою виробу – це його маса; надійність при використанні, наприклад, це якість кріплення арматури та ін.; і наприкінці, термін служби металевого посуду.

Таким чином, за способом виготовлення посуд з металу може бути цільноштампований, зшивний і литий.

Саме цей показник дає можливість отримувати вироби різної форми – конічної, циліндричної, квадратної, напівсферичної та рифленої або фігурної [2].

Наступна класифікаційна ознака це конструкційні особливості. Різноманіття асортименту забезпечують наступні ознаки виробу – з ручками або без ручок, з кришкою або без кришки; якщо посуд з кришкою то можливо уточнення її розташування а саме: вкладна, накладна, бортова або що закручується.

Обробка та декорування є кінцевим етапом виготовлення металевого посуду. Його функціональна придатність, антикорозійна стійкість та довговічність визначаються в значному ступені характером обробки поверхні.

Різна сировина надає виробам різні поверхні, які потребують подальшої обробки з метою її покращання та вирівнювання. Так за способом обробки металевої поверхні посуд буває – крацований (обробка металевими щітками), шліфований (обробка на шліфувальних кругах) або полірований (механічна обробка полірувальними засобами, хімічна –

сумішшю кислот або електролітична – суміш кислот в електролітичних ваннах).

Особлива увага приділяється захисту металевого посуду від корозії – процесу руйнування від взаємодії виробів з середовищем, що оточує. Для надійного захисту від корозії використовують різні методи – зміну складу металу, використання електрохімічних процесів, раціональне конструювання виробів та нанесення захисного покриття. Саме вони наносяться здебільше на готові вироби. Для цього використовують як металеві, так і неметалеві покриття. Найбільш поширеними з неметалевих покриттів є лакофарбові, полімерні, оксидні та фосфатні плівки, а також ефективне покриття силікатними емаліями. Металеві покриття представлені цинковим, нікелевим, хромовим, олов'яним, кадмієвим та срібним покриттям. Їх наносять гальванічним і гарячим способами[1].

Належний захист металевого посуду зменшує витрати у процесі їх реалізації підвищує конкурентоспроможність товарів за рахунок збереження їх якісних показників в процесі продажу та на стадії експлуатації.

На заключному етапі класифікації відбувається визначення виду виробу металевого посуду: так найбільшим асортиментом представлено саме кухонний посуд – це казани, горщики, каструлі (звичайні та спеціальні, форми для випічки та ін.

Столовий посуд, який використовують для сервірування столу для подання їжі, менш поширений. Тарілки і блюда, миски і креманки, келихи та чарки, ікорниці та соусниці не дуже зручні у повсякденному використанні, тому частка їх дуже мала і переважно вони представлені виробами закордонного виробництва.

Список використаних джерел

1. Кисляк Н.К. Товарознавство господарських товарів/ Н.К. Кисляк, Т.М. Коломієць, В.М. Кравченко, С.О. Сіренко. К.: КНИГА, 19 – Т.11. – 2004. – 448 с.
2. Товарознавство. Непродовольчі товари: підручник/ Д.П. Лойко. – К.: [Б:В.]. – 2010. – 606 с.
3. Металогосподарчі товари [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://referatfolder.org.ua/content.php?c=world_market&id=154&s=2

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

І.Р. Павлишин, канд. екон. наук
Познанський університет технологій (Польща)

МІЖНАРОДНІ ДОСЛІДЖЕННЯ. СПІЛЬНОСТЬ ПРОБЛЕМ

Глобальна економічна криза стала найсерйознішим викликом для економік багатьох країн Європи та всього світу. Спочатку криза виникла на ринках нерухомості США в 2007 році, воно широко поширилась на

Європу, і вже з середини 2008 року торкнулась більшості європейських країн. Ця економічна криза, нерозривно пов'язана з політикою зайнятості і соціальними витратами, особливо сильно вдарила по молоді більшості країн. Крім того, вона по-різному торкнулась країн Європи, з різною інтенсивністю і на різних етапах, тому що всі країни мають великі відмінності в виробничій структурі, інституційних умовах і способах побудови і функціонування соціальної політики.

В Україні за часи незалежності відбулись значні зміни, які призвели до суттєвої розбалансованості в державній політиці зайнятості молоді та її працевлаштування. Існує декілька джерел сучасних проблем зайнятості молоді: відсутність професійних стандартів освіти; нерозвинена система професійної орієнтації; низький рівень зв'язків сучасної освіти з бізнесом та інші. [1].

Досвід останніх двадцяти років показує, що українська професійна школа важко адаптується до ринкових відносин, відстаючи за змістом і темпами розвитку потреб сучасної економіки. Ця обставина обумовлює поглиблення істотного протиріччя між ринковою потребою в кваліфікованих кадрах технічних працівників і фахівців нового типу і невідповідністю кваліфікаційної структури випускників освітніх установ вимогам сучасного ринку праці.

Можливість навчатися дистанційно без вікових і географічних обмежень (неформальна освіта), готовність до подальшого самостійного самовдосконалення і розвитку, усе це підштовхнуло до моніторингу настроїв серед молоді не тільки в Україні. Сучасна і якісна підготовка фахівців для різних галузей – один з основних запитів суспільства і важливий виклик сучасності. Серед основних проблем вищої школи України – проблема узгодження добровільного вибору абітурієнтів та академічної здатності університетів, недостатній рівень практичної компетентності випускників і нарешті, відсутність постійної взаємодії системи освіти з ринком праці. Актуальність поставлених питань стабільна протягом останніх 3-5 років.

Для дослідження орієнтації молоді у сфері освіти у зв'язку з якістю освіти та проблемами, які постають перед молодою людиною після закінчення школи та в період отримання вищої освіти, слід виокремити такі ключові аспекти:

1. Вибір майбутньої професії в умовах недосконалої професійної орієнтації та вищого навчального закладу за значної кількості вишів з однаковою пропозицією спеціальностей.
2. Ставлення студентів до навчальних програм та рівня отримуваних ними знань.
3. Неможливість чіткого визначення з працевлаштуванням після закінчення вищого навчального закладу.

Завдання вивчення означених аспектів стало основою для проведення опитування в рамках міжнародного дослідження за проектом "Проблеми працевлаштування випускників вищих навчальних закладів".

Автором було проведено дослідження про взаємозв'язок вибору професії з подальшим працевлаштуванням молоді на прикладі Польщі. Методична підтримка здійснювалася українською стороною, яка виступила ініціатором у вивченні поставленої проблеми.

Різні академічні можливості університетів України, Польщі та Німеччини не завадили дослідити актуальні питання що пов'язані з можливістю працевлаштування за фахом, рівнем заробітної плати, можливістю праці за кордоном і т. д. У той же час, амбіційність молоді представлених країн, розуміння залежності рівня життя від отриманої освіти і бажання жити краще сформували розвинену інфраструктуру вищої освіти у кожній із країн. Так в Україні в 2017-2018 рр. налічувалося 661 ВНЗ з чисельністю 1538,6 тисяч студентів[1]. У Польщі існують 457 навчальних закладів, що дають вищу освіту. Всього у вишах Польщі навчаються приблизно 2 мільйони студентів[2]. Німецька система вищої освіти відрізняється різноманіттям типів вузів. Всього в Німеччині 250 вузів, з них 103 університети і 176 вузів прикладних наук, а студентами є 2 867,5 тисяч осіб [1].

Головним завданням вищої школи у кожній з країн є підготовка молодого покоління до викликів сьогодення. Вивчення його думки щодо потреби у вищій освіті яка допомагає адаптувати діяльність професійних ВНЗ до нових соціальних умов.

Таким чином, концепція дослідження "Проблеми працевлаштування випускників навчальних закладів" полягала у наступному:

1. визначити взаємозв'язок між обізнаністю про професію та обраними навчальними закладами;
2. визначити взаємозв'язок між сприйняттям майбутньої професії та здобутими знаннями;
3. визначити співвідношення між отримуваною освітою та перспективою працевлаштування.

Список використаних джерел

1. Поліщук Н. Динаміка та географія безробіття в Україні та ЄС у 2018-2019 рр. *Infolight*. URL: <http://infolight.org.ua/content/dynamika-ta-geografiya-bezrobittya-v-ukrayini-ta-ies-u-2018-2019-rr> (дата звернення 22.11.2019).
2. Czarnik S. & Konrad T. (2012), *Aktywność zawodowa Polaków. Praca zawodowa, wykształcenie, kompetencje*, Państwowa Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa, URL: <http://www.pomorskiewunii.pomorskie.eu> (accessed: 25 October 2019).

ІННОВАЦІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТА СВІТОВИХ РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖАХ

У сучасному світі вкрай важко спрогнозувати, як буде виглядати ринок товарів народного споживання не лише через 10 років, а й через 3 роки. Однак уже зараз з упевненістю можна сказати, що лише ті підприємства, які йдуть у ногу з часом, обізнані у трендах торгівлі, застосовують нові технології та пропонують своїм споживачам сучасний сервіс, здатні обійти конкурентів.

Характер світової торгівлі значно змінився за останні десятиліття, а спектр використовуваних інновацій збільшився. Багато нововведень пов'язані з розширенням віртуальної реальності, штучного інтелекту та експансією мобільних платежів. На прикладі діяльності торговельних мереж розглянемо трендові напрямки у торгівлі.

Штучний інтелект – це вже давно не фантастика: він може керувати безпілотними автомобілями, спілкуватися в чатах і починає з'являтися у роздрібних магазинах, де може відстежувати, що має попит, щоб допомогти скоригувати асортимент відповідно до уподобань споживачів.

Лідер американського ритейлу мережа Walmart ще у 2017 році ввів в експлуатацію робота Bossa Nova, який виконує роботу мерчандайзерів. По заданому маршруту робот сканує полиці з товарами, відправляючи на склад інформацію про вже куплені продукти й неправильні ціни. Робот на 50% швидше виконує роботу мерчандайзерів, а працівники мають більше часу для безпосередньої роботи з клієнтами [2].

Найбільший в США інтернет-ритейлер Amazon відкрив перший продуктовий супермаркет, в якому реалізована модель торгівлі без касових апаратів. Цей новий магазин поєднує низький ціновий діапазон (наприклад, як в мережі Publix або Walmart) зі зручністю моделі Go. Його асортимент включає як товари великих основних брендів, так і місцеві органічні продукти. У магазинах Amazon Go використовуються телекамери над робочою зоною і технології комп'ютерного зору в поєднанні з геозон для смартфонів, щоб відстежувати покупців і товари. Застосовувана система дозволяє відстежити, що і коли покупець взяв з полиці й поклав у кошик, і також визначити, коли він передумав і повернув товар назад на полицю. Крім того, Amazon представить роботизовані зони у своїй новій мережі фізичних продуктивних магазинів (окремо від формату Amazon Go), які будуть виконувати онлайн-замовлення. Автоматизована система займе 20% загальної торговельної площі магазину (3300 кв. м), а її роботи здатні виконувати до 12 онлайн-

замовлень у хвилину. Глобальні тенденції приходять в Україну із запізненням, але національні торговельні мережі також впроваджують інноваційні продукти, щоб привернути увагу споживача [1].

Наприклад, мережа «Eldorado» скоро запустить абсолютно новий формат магазинів, у якому буде використаний штучний інтелект і технології, які допоможуть клієнту витратити менше часу на покупку.

Мережа супермаркетів «Велика Кишеня» восени 2019 року почала тестувати систему оплати за допомогою системи розпізнавання обличчя. Тепер, щоб оплатити свої покупки, клієнту мережі достатньо лише подивитися в камеру, розташовану над монітором на касі самообслуговування.

Можливість оплати покупок мобільним додатком впровадили мережі «Сільпо» та «Фора». Відтепер користувачі додатка зможуть самостійно сканувати товари, швидко і зручно розраховуватися на касі. Новий сервіс дає можливість уникнути черг на касах та допомагає зекономити час відвідувачів магазину.

У 2019 році портал Mind представили перший в Україні Індекс інноваційності українських компаній. Даний індекс показує, які інновації сьогодні впроваджують найбільші гравці в ключових галузях української економіки та як ці нововведення впливають на бізнес.

До списку найбільш інноваційних українських ритейлерів увійшли мережі «Сільпо», «Епіцентр К», «АТБ-маркет», «Ашан Україна» та «Metro Cash&Carry Україна». Подолати бар'єр в 75 балів вдалося лише «Сільпо», а в категорії «Інноваційність бізнес-процесів», експерти дали мережі максимальні 90 балів серед усіх ритейлерів. Основною інновацією мережі «Сільпо» є використання аналітики великих даних для створення персоналізованих пропозицій і емоційного клієнтського досвід [3].

Отже, окрім використання інтернету, можливостей смартфонів, QR-кодів та застосування ІТ-технологій в усіх процесах продажу, щоб позиціонувати себе активним гравцем у конкурентному середовищі, торговельні мережі урізноманітнюють свою діяльність, освоюючи нові галузі.

Список використаних джерел

1. Amazon відкрив магазин без персоналу чи кас у новому форматі, а також використовує роботів для видачі онлайн-замовлень [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/ecommerceuk/amazon-magazyn-bez-personalu/>.

2. Роботи атакують: як використовують штучний інтелект в ритейлі [Електронний ресурс] // Асоціація ритейлерів України. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/dosvid/innovacii/yksusstvennyj-yntellekt-v-rytejle/>.

3. Mind Innovation Index 2019: штучний інтелект, але піратський софт [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://mind.ua/publications/20203121-mind-innovation-index-2019-shtuchnij-intelekt-ale-piratskij-soft>.

Д.В. Пашкевич, Н.В. Луців, канд. техн. наук, доцент
Львівський інститут економіки і туризму

АНАЛІЗ РИНКУ ОФІСНИХ МЕБЛІВ В УКРАЇНІ

Бурхливий розвиток офісних меблів почався у 1996-1997 роках. Саме тоді на ринку цієї галузі розпочалася конкуренція і поступово сильніші учасники стали витісняти слабших і заповнювати ринок своєю продукцією. Сьогодні офісний сегмент оцінюється приблизно в 155 млн. доларів США; в загальній структурі галузі на офісні меблі припадає 28% від усього виробництва в Україні [2].

Вітчизняні виробники і раніше випереджали закордонних, але на початок 2019 року їхнє домінування стало відчутним – 80-90% меблевої продукції на ринку виготовлено українськими виробниками [2].

Товари, що реалізуються на ринку офісних меблів – столи, стільці, шафи, стелажі, тумби, м'які офісні меблі. Столи займають перше місце з часткою в 35% від всієї продукції. Стільці, дивани і інше приладдя для сидіння складають рівно четверту частину від виготовлення та продажу – 25%. На кабінетні гарнітури для керівників припадає 15%. Ще 15% становить частка шаф для офісів. Столи для комп'ютерів – це 10% від усього випуску офісних меблів в Україні [2].

Виробники офісних меблів в Україні в основному зосередженні у Київській області (близько 40% загального обсягу виробництва офісних меблів в Україні). Деякі компанії також працюють у Харківській, Дніпропетровській та Волинській областях. Загальний відсоток виробництва офісних меблів в цих областях становить 83,5% від загального обсягу виробництва. Офісні стільці в основному виробляються на сході країни (зокрема, у Дніпрі («АМФ») та Харкові («Новий стиль»)).

Згідно з фінансовими показниками компаній, на ринку офісних меблів найпотужнішими є ДП "Меркс Меблі" (найбільший експортер українських дерев'яних офісних меблів), фабрика "Классум", ЗАТ "Енран" (ТМ "Енран-Акрос" і "Акрос"), ТОВ "Олісма", ПП "Ірма" (ТМ "Аматі"), ЗАТ "Лагода", ТОВ "Інтехсервіс", ТМ "Ліга-Нова", ТОВ "Конус", ТОВ "Арт Метал Фурнітура", ВАТ "Спецмеблі", ЗАТ ВБФ "Берест", ВАТ "Меблева фабрика ім. Боженка", АТЗТ "Новий стиль – Україна", ТОВ "L-майстер" та інші.

На рис. 1 наведено динаміку виробництва металевих та дерев'яних офісних меблів.

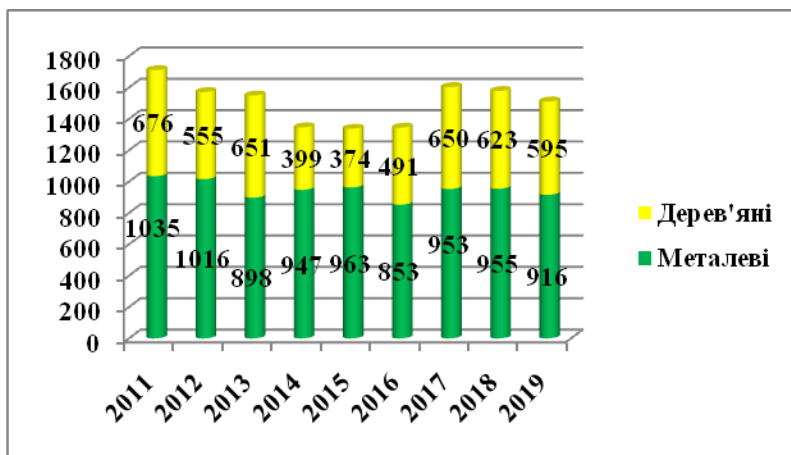


Рис.1. Динаміка виробництва офісних меблів в Україні в 2011 – 2019 роках, тис. шт. [1, 3]

Ринок офісних меблів можна поділити на такі сегменти:

- «гаражники» та дрібні компанії – займаються виготовленням дешевих меблів, які виконуються на замовлення;
- середні та великі компанії – характеризуються великим асортиментом меблів різних цінових категорій;
- трейдери – зазвичай займаються продажем імпортованих меблів.

У великих виробників великі обсяги виробництва, в порівнянні з малими і середніми, через більш якісне обладнання. Мінусом великих підприємств є те, що вони мають меншу виробничу гнучкість і не можуть швидко реагувати на зміну смаків, стилів і дизайнерських трендів.

На розвиток ринку офісних меблів впливає розвиток підприємств та відкриття нових. Із зростанням одиниць господарювання зростає попит на офісні меблі. Для того, щоб задовольнити сьогоdnішнього покупця, виробники намагаються створювати креативну, суперергономічну, високотехнологічну, багатофункціональну, трансформовану, а також, екологічну продукцію. Прикладом можуть бути екологічно чисті столи, за якими можна працювати не лише сидячи, а й стоячи.

Для того, щоб бути конкурентоспроможним на ринку, виробникам слід покращувати якість продукції, сервіс, створювати відповідний і різноманітний дизайн, просувати свій товар за допомогою маркетингу, гнучкої системи знижок, а також слід подбати про зручні терміни виготовлення.

Список використаних джерел

1. Виробництво промислової продукції за видами за 2013 – 2019 роки. Статистична інформація Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 01.12.2019).
2. Огляд ринку меблів в Україні: тенденції розвитку. URL: <https://rubarbs.com/ua/article/oglyad-rinku-mebliv-v-ukraini-tendentsii-rozvitku> (дата звернення: 01.12.2019).
3. Промисловість України в 2011-2015 роках. Статистичний збірник / за ред. І.С. Петренко. Київ: Державна служба статистики України, 2016. 382 с.

Д.В. Перегуда

Університет імени Альфреда Нобеля, г. Дніпро

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АКЦИЙ «ДИВИДЕНДНЫХ АРИСТОКРАТОВ США»

Фондовый рынок в последнее время стремительно развивается во всем мире и привлекает частных и крупных инвесторов во всех странах. Поскольку фондовый рынок в Украине сейчас только на стадии зарождения, то украинские инвесторы зачастую выбирают фондовый рынок США. На сегодняшний день акции «Дивидендных аристократов США» являются одними из наиболее привлекательных для инвесторов на Американской бирже США. Чтобы получить статус «Дивидендного аристократа США», компания должна входить в биржевой индекс S&P 500 – список 500 компаний, торгуемых на фондовых биржах США, имеющих наибольшую рыночную капитализацию [1]. На данный момент последнее место в списке занимает страховая компания Unum Group с капитализацией 6,018 млрд. долларов США. Также компания должна выплачивать дивиденд на акцию более 25 лет, при этом каждый год стабильно увеличивая его. Третьим критерием является минимальная рыночная капитализация приблизительно доли акций, находящихся в свободном обращении не менее 3 млрд. долларов США. И последним критерием является среднедневной оборот компании не менее 5 миллионов долларов США в течении трёх месяцев [2].

Все эти требования делают попадание в элитный клуб «Дивидендных аристократов США» очень сложным. В 2018 году список дивидендных аристократов насчитывал 53 компании, в 2019 – 57. Среди этих компаний: Wal-Mart Stores Inc (дивидендная доходность – 1,8%), Coca-Cola Co и PEPSICO INC, с дивидендной доходностью 2,9% и 2,8% соответственно, а также McDonald's Corp с див. доходностью 2,5%. Самое долгое и стабильное повышение дивидендов принадлежит компаниям Dover Corp – американский конгломерат, выплаты уже на протяжении 65 лет, хотя дивидендная доходность при этом ни сильно высока – на 2019 год всего

1,67%; Emerson Electric – выплаты на протяжении 64 лет, на 2019 год – 2,7%; Genuine Parts (64 выплаты) – поставка автомобильных и промышленных запчастей, – 2,9% дивидендная доходность. Выбывших в 2019 году не было. В 2020 году к списку добавилось еще 7 компаний и теперь их количество достигает 64 [3].

Но на деле ничего кроме престижности и популярности статус дивидендного аристократа компаниям США не дает, и это не является их конкурентным преимуществом. Рядовых инвесторов привлекает этот красивый статус, и они будут рады стать владельцами этих акций, но профессионалы имеют спорное отношение к ним. Регулярная выплата дивидендов с их увеличением – это хороший фактор, но только тогда, когда это не наносит существенный вред и не влияет на развитие компании. Но если посмотреть на список дивидендных аристократов и на их финансовые показатели, то увидим, что вместе с ростом выплат дивиденда на акцию, растет и показатель Payout Ratio (соотношение выплат дивиденда на акцию из чистой прибыли компании) у многих компаний выше 100 % или близиться к этому значению. Это означает, что компания выплачивает дивидендов больше, чем зарабатывает своей основной деятельностью. Это могло произойти только если бы компания брала деньги в долги, истощала свои финансовые запасы или продавала свои активы.

Из этого мы можем сделать вывод, что компании «Дивидендные аристократы» лишь заложники своего престижного положения. Они каждый год вынуждены наращивать дивиденды, но вместе с этим они наращивают долговую нагрузку на компанию. Например, производимые товары Procter&Gamble более чем конкурентно способны и пользуются большим спросом, но при таком уровне выплате дивидендов, компания ухудшает свое финансовое положение с 2014 года. Остаток денежных средств Procter&Gamble на декабрь 2019 года составил –3,02 млрд. долларов (упал на 362,81% к предыдущему году). AT&T находятся на грани, средств для развития компаний очень мало. Компания «Coca-Cola» хоть и является всемирно признанной и популярной с очень высоким спросом, финансовая ситуация ухудшается и у нее. Так, остаток ее денежных средств на конец 2019 года составил –1,04 млрд. долларов [4].

Таким образом, компании повышают выплаты дивидендов просто потому что «надо», так как снижение дивидендов или пропуск их выплаты для такой компании, сопровождаются сильным падением котировок компаний.

Список использованных источников

1. Список компаний S&P 500 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.finanz.ru/indeksi/rynochnaya-kapitalizatsiya/s&p_500?p=10
2. Дивидендные аристократы США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dividendoff.net/makroekonomika/dividendnye-aristokraty-ssha.html>

3. Информация и финансовые показатели дивидендных аристократов из S&P 500 Dividend Aristocrats ETF [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.proshares.com/funds/nobl.html>

4. Финансовые квартальные показатели компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.google.com/search?q=%D0%BA%D0%BE%D0%BA%D0%B0+%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0+%D0%B0%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%B8&ssrf=ALeKk01F6H3SKf9ifokptslWRSsRTDtSrA:1582463817845&source=lnms&tbm=fin&sa=X&ved=2ahUKEwjTzu2N4efnAhVklIsKHVYpApYQ_AUoAXoECBUQAw&biw=1536&bih=722#scso=_S3tSXsbVDA-prgSig5-wCw1:0&wptab=COMPANY

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

В.І. Пісанко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СУДНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах швидких змін, світ вимагає від підприємств інших методів управління. У виграші залишається той, хто швидше за всіх здатний реагувати на зміни в суспільстві і втілювати в життя задумане, тобто використовувати свої інноваційні можливості. Це пов'язано з тим, що інновації визначають основну лінію перспективного розвитку підприємства. Як бачимо, у глобальній конкуренції вирішальну роль відіграють саме інновації [1]. 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 [2]. Україна у світовому рейтингу найпотужніших суднобудівних держав

займає лише 16 місце, в той час як її потенціал дозволяє щонайменше входити до десятки лідерів. 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 суднобудівним підприємствам вже недостатньо боротися з нею шляхом зниження ціни на продукцію та першочерговим завданням вищого керівництва суднобудівного підприємства є 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.

Отже, 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. Андрианов Д.С. Сущность и структура инновационного потенциала организации / Д.С. Андрианов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tisbi.ru/science/vestnik/2006/issue4/Econom2.html>.
2. Инновации та розробка нового продукту [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.4i5.ru/cu425.htm>

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

А.Д. Піунова

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ШЛЯХИ РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ МОРОЗИВА ПІДВИЩЕНОЇ БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ

Значний внесок у створення морозива підвищеної харчової та біологічної цінності та обґрунтування технології його виготовлення зроблено такими науковцями як: Молоканова Л.В., Ротвел Д., Притульська Н.В., Бондаренко Є.В, Русских В.Н., Павлишин М.Л. та ін.

Проведені ними дослідження, спрямовані в першу чергу на розробку нових видів морозива з використанням нетрадиційної рослинної сировини [1]. Вперше для виготовлення морозива на молочній основі використано цукрорафінадну патоку, сироп з плодів чорної шовковиці, варення з пелюстків ефіроолійної троянди, водну витяжку з м'яти перцевої.

Використання нетрадиційної рослинної сировини, збагаченої вітамінами, мікро- та макроелементами, дозволяє підвищити харчову й біологічну цінність готового продукту, понизити вміст цукру. Наприклад, джем з Тису ягідного (*Taxus baccata* L.) є добрим натуральним стабілізатором, оскільки містить у своєму складі пектинові та інші желуючі сполуки, які набухають й зв'язують значну частину вільної води [2]. В морозиві, виявлено покращену в'язкість і збитість, ніжнішу консистенцію, а структура містить дрібні кристали льоду.

Перспективним напрямом розвитку галузі є цільове виробництво морозива, призначеного для людей інтолерантних до лактози. В Україні 15-35 % дорослого населення страждають від цієї недуги. Одним із шляхів зниження вмісту лактози є виробництво морозива з молочнокислими бактеріями .

Останнім часом з'явилась лінійка кисломолочного морозива AiVi: йогуртове, ржанкове, сирний біодесерт, сирне морозиво. Йогуртове морозиво отримують трьома способами: перший – змішуванням 30% йогурта з 70% традиційного морозива; другий – вихідна суміш компонентів заквашується йогуртовими культурами перед фризераванням; третій спосіб передбачає внесення йогуртових культур в готове морозиво [3].

Морозиво ржанкове зберігає всі корисні властивості ржанки, при цьому воно володіє своєрідним смаком і ароматом. Кремовий колір і легка карамельна нотка нагадує крем – бруле. Кефірне морозиво володіє своєрідним легким кефірним смаком, в якому поєднуються молочні, солодкі відтінки і свіжість холодного лакомства. Продукт зберігає користь однойменного напою і є не тільки десертом, але і лікувально – профілактичним продуктом [4]. Сирний біодесерт володіє ніжним сирним смаком і ароматом, м'якою консистенцією. Готовий десерт багатий на кальцій, білок і збагачений пробіотичними культурами, що робить його дуже корисними.

Крім того, при виробництві всіх морозива до рецептури можна вносити функціональні харчові волокна Nutriosa FB 06, які є пребіотиками. Вони можуть бути джерелом солодкості в продуктах без цукру та сухих речовин і харчових волокон; знижувати калорійність у виробках; надавати пробіотичний ефект; мають низький глікемічний і інсуліновий індекс.

Дуже важливим напрямом є використання натуральних барвників. Натуральні (природні) харчові барвники – це природні пігменти, які отримують із рослинної і тваринної сировини, із різних фруктів, ягід, овочів [5]. При переході на натуральні барвники необхідно лише відкоректувати рецептури відповідно до заданого кольору кінцевого продукту, не змінюючи технологічного процесу виробництва морозива .

Отже основними напрямками підвищення біологічної цінності морозива є застосування нетрадиційної рослинної сировини, що дозволяє підвищити біологічну та харчову цінність морозива, знизити загальну калорійність; використання молочнокислих бактерій з метою зменшення вмісту лактози та надання пробіотичних властивостей; введення харчових волокон та натуральних барвників.

Список використаних джерел

1. Шляхи розвитку морозива [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uchil.net/?cm=105834>
2. Товарознавча оцінка морозива [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/9147b0a61ea5ec513f751cb0513a5828.pdf>
3. Розвиток галузі морозива [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25919452>
4. Якісна структура [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5513136/page:2/>
5. Харчові барвники [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://narodna-pravda.ua/2018/01/24/nazvano-harchovi-barvnyky-vbyvtisi-zdorov-ya/>

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

Р.В. Плахотнюк

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СУЧАСНА ТОРГІВЛЯ І ПІДПРИЄМНИЦТВО: ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Торгівля – процес обміну товарами, послугами, цінностями і грошима у широкому значенні – вид підприємницької діяльності, пов'язаний з купівлею-продажем товарів [1, 2].

Згідно з законом «Про внутрішню торгівлю» , торговельна діяльність – це купівля-продаж товарів, зокрема власного виробництва, або посередницька діяльність, із надання агентських, комісійних та інших послуг у просуванні товарів від виробників о покупця.

Зараз розрізняють такі види торгівлі: внутрішня і зовнішня (в територіальному аспекті); роздрібна та оптова (за товарообігом) [1].

Хочу зазначити деякі спрямування розвитку сучасної торгівлі, які відбуваються: злиття сфер промислової та торговельної діяльності; поширення напрямків діяльності торгівлі; організація добре обладнаних ринків , замість стихійних; зміни в оптовій торгівлі та збільшення її

частки в операціях посередників; розвиток торгівельних комплексів; перехід на інноваційні, технологічні та інвестиційні підходи у роботі оптових підприємств.

Роздрібна торгівля розвивається за такими напрямками: "престижні" та "доступні" магазини; забезпечення конкурентоспроможності кожного ринкового суб'єкта (реалізація підприємствами виготовленої продукції, проведення рекламних кампаній, надання кредиту, навчання персоналу, тощо); впровадження контролю за якістю товарів, згідно з міжнародними стандартами, тощо.

Оптова торгівля розвивається за такими напрямками: створення конкурентного середовища в оптовій ланці; організація і ведення оптової торгівельної діяльності; створення стабільної мережі оптових підприємств; тощо.

У всьому світі окрім магазинних продаж існують методи поза магазинного продажу товарів, які пришвидшують рух товару від виробника до споживача (ярмарки, пересувні мережі (лотки, вагончики), інтернет магазини, за електронною торгівлею взагалі стоїть велике майбутнє, тощо.

Сучасну торгівлю можна поділити на види: світова торгівля – це сукупність зовнішньої торгівлі країн світу; зовнішня торгівля – це торгівля країни з іншими, яка складається з ввозу(імпорту) і вивозу (експорту).

Міжнародна торгівля є засобом, за допомогою якого країни мають змогу реалізувати свою продукцію. Таким чином, торгівля дає можливість збувати надлишки виробленої продукції. А виробники намагаються підвищити свій авторитет і довіру на ринку, роблять все, щоб бути конкурентоспроможними і отримати якнайбільше прибутків [3].

Отже, підприємництво – це самостійна сфера в економіці. Воно самостійно організовує виробництво, тобто наймає робочу силу, купує сировину і матеріали, за готівку або в кредит. Потім підприємство продає або складає готові продукти для подальшого продажу. Таким чином заробляє гроші і починає нове виробництво товарів [1].

Тому, взявши до уваги всі факти і провівши аналіз сучасних підприємств можна сказати, що на сьогоднішній день для торгівлі і підприємництва є дуже багато можливостей напрямків розвитку. Підприємництво і торгівля в сучасному світі дуже важливі для економіки. Існує багато видів підприємств починаючи із маленьких і закінчуючи великими. В країнах с добре налагодженою системою підприємств доступні і привабливі ціни на товари і послуги. Також вид підприємств залежить від розташування, клімату, соціального стану населення. Дуже важливо слідкувати за новітніми технологіями і товарами, які зараз привабливі для споживачів.

Майже всі держави роблять максимально комфортні умови для розвитку та створення підприємств. Також ведеться боротьба за повне зникнення «монополії». Торгівля – це найдавніший «вид мистецтва» , який стає більш досконалим с кожним днем. Завдяки торгівлі ми маємо змогу покращити соціальний стан людей [4].

Торгівля і підприємництво являє собою велику сферу в економіці і для її покращення ми маємо постійно розвиватися та обмінюватися знаннями з іншими країнами.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про підприємництво» №698-ХІІ від 07.02.1991 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%B3%D1%96%D0%B2%D0%BB%D1%8F](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%B3%D1%96%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%B3%D1%96%D0%B2%D0%BB%D1%8F)
2. Торговля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%B3%D1%96%D0%B2%D0%BB%D1%8F>
3. Принципи міжнародної торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/21929/
4. Кріс Гільбо. Пасивний заробіток / Кріс Гільбо. – Київ: Наш формат, 2019. – 240 с.

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

А.М. Пода

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРОДУКТИ ДЛЯ HoReCa

Наше швидке століття диктує необхідність змін незалежно від того, чи готові ми до них чи ні. Ті, хто не встигає, залишаються за бортом. В умовах стрімко мінливого ринку всі його учасники змушені приймати нові правила гри. Перемагає той, хто чуйно відстежує всі процеси, враховує тисячу дрібниць і миттєво реагує на всі зміни.

Постачальники продуктів, які раніше були націлені тільки на роздрібну торгівлю, сьогодні масово переорієнтуються на молодий і перспективний сегмент збуту, названий таємничим словом HoReCa.

Термін HoReCa об'єднав підприємства, які годують людей. До них відносяться компанії з доставки їжі і виїзні служби харчування, бари та дискотеки, ресторани і кафе, їдальні та точки фаст-фуду, пекарні з кафетеріями і виробництва з кулінарією.

Чим же відрізняються звичайні продукти, які ми купуємо щодня у величезних гіпермаркетах і крихітних крамничках, від тих, які призначені для підприємств громадського харчування?

Їх можна розрізнити навіть за зовнішнім виглядом.

Ми звикли до яскравої, компактною і красиво оформленою магазинної упаковки, на якій розміщена реклама самого виробника. У сфері HoReCa сама упаковка втрачає в красі і інформативності, але набуває в обсязі. З

такого продукту зникає не лише приваблива реклама, але часто навіть ім'я виробника.

Якщо овочі, фрукти, зелень і ягоди з магазину перед вживанням необхідно мити, то для HoReCa їх упаковують вже чистими, замороженими, нарізаними або подрібненими в пюре. Якщо м'ясо, птиця, риба і багато інших товарів в роздріб продаються в сирому і в цілому оригінальному вигляді, то ті ж самі продукти, призначені для ресторанів і кафе, реалізуються максимально підготовленими до вживання: почищені, розібраними і навіть такі, що пройшли первинну теплову обробку.

Власники ресторанів і кафе зупиняють свій вибір не на престижі постачальника, а на самому товарі. Особистість постачальника грає найменшу роль, ніж обраний продукт, який повинен відповідати уявленням замовника про його ціну, якість і графік поставок. Критерії такого вибору строго індивідуальні. У цій області не існує єдиного стандарту або затвердженого раз і назавжди принципу відбору продуктів.

Якщо в роздрібній мережі ціна має вирішальне значення, то в сфері HoReCa в боротьбі за свого клієнта широкий або незвичайний асортимент іноді переважає явну фінансову вигоду. За рідкісні ексклюзивні продукти, які неможливо дістати в магазинах і на ринку, заплатити в кінцевому підсумку відвідувач. Унікальна пропозиція коштує дорожче, але повертає сильніше.

Продукти для точок громадського харчування більше схильні до моди, ніж товари роздрібною мережі. За популярні продукти, які потрапляють в тренд, заклади готові переплачувати, купуючи їх у постачальників на будь-яких умовах.

Якщо у постачальника немає цікавого асортименту або інших привабливих пропозицій, він вимушено знижує вартість продукції.

У кінцеву ціну продукту роздрібною мережі входить націнка магазину і доставка, а на вартість продуктів для ресторанів до всього іншого впливають коефіцієнти на утруску, усушку, відтавання, витрати на переробку та подачу.

Якщо ціна продукту на полиці магазину – це сукупна вартість націнки закладу, логістики і даного продукту, то ціна продукту для ресторану, кім перерахованих вище пунктів, включає вартість сервісу.

Магазин має один і той же відсоток націнки на всі продукти, тому дорожчий товар продавати вигідніше. При продажу ресторанних продуктів прямої залежності немає. У цій індустрії діють правила аукціону, і загальна тенденція цін на продукти HoReCa має схильність до постійного зниження.

Упаковка для товарів, призначених для громадського харчування, відрізняється своєю лаконічністю і зручністю. Вона гранично функціональна, максимально проста і недорога. Як правило, обсяги

упаковок для продуктів громадського харчування у багато разів перевершують обсяги упаковки роздрібної мережі.

Споживачі знаходять своїх постачальників, виходячи зі своїх власних потреб і інтересів, і великі агрохолдинги не мають преференцій перед маленькими приватними компаніями. У сфері HoReCa всі учасники цього поля діяльності мають рівні можливості незалежно від амбіцій і розміру.

Ринок HoReCa з кожним роком збільшується на 20%. Тільки в столиці налічується близько 10 тисяч закладів громадського харчування – від крихітних точок швидкого харчування до великих ресторанных мереж. Сукупний оборот цих підприємств по всій країні обчислюється мільярдними прибутками. Паралельно з тими продуктами, якими щодня наповнюються продуктові кошики, розвивається гігантський ринок продуктів, призначений для тих, хто кожен день годує людей.

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

А.В. Поддубцева
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ СЕРЕДНЬОГО КЛАСУ В УКРАЇНІ

Підприємництво – самостійна, ініціативна діяльність на власний ризик, метою якої є досягнення економічних та соціальних результатів та одержання прибутку.

Сприятливими для розвитку підприємств на 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 труднощів, 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 підприємств 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; 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 виконувати 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].

Усвідомлюючи важливість підприємництва, її рухову силу в секторах економіки України необхідно: далі удосконалювати законодавчу базу щодо створення сприятливих умов для розвитку малого та середнього підприємництва; розширити надання пільгових кредитів суб'єктам підприємницької діяльності, особливо початківцям малого бізнесу; розвивати підприємницьку діяльність в галузях, що мають високу конкурентоспроможність та забезпечують найвищу ефективність [5].

Отже, в Україні так і не вирішена проблема з класами населення, через низьку економіку та брак робочих та кваліфікованих кадрів, а середній клас повинен виживати сам за рахунок своїх вмінь та праці.

Список використаних джерел

1. Проблеми розвитку та сучасний стан підприємництва в Україні [Електронний ресурс].– Режим доступу : [http://www. pidruchniki.com](http://www.pidruchniki.com)
2. Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості [Електронний ресурс].– Режим доступу : <http://www. nuff.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: Г.А. Рижкова, канд. екон. наук, доц.

Ю.О. Попова

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОЦІНКА ЯКОСТІ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПАТ «ВІММ-БІЛЛЬ-ДАНН УКРАЇНА»

ПАТ "Вімм-Білл-Дан Україна", є успішним підприємством. Підприємство "Вімм-Білл-Дан" має дивізійну організаційну структуру управління. Завдяки правильно організованій структурі на даному заводі виробнича структура та інфраструктура дозволяють ефективно здійснювати виробництво молочних продуктів належної якості і в запланованій кількості.

На основі проведеного аналізу молочної галузі України були виявлені основні зовнішні ризики, які можуть впливати на надійність ланцюга поставок. Визначено основний зовнішній ризик як для Товариства, так і для галузі, виключення 2-го гатунку та негатурного молока з переробки. Впровадження нового стандарту не забезпечує достатньої кількості молоко-сировини на ринку України і провокує критичний ризик та дефіцит сировини.

Товариство визначивши потреби споживачів диверсифікувало асортиментний портфель, завдяки глибокому асортименту задовольняються потреби різних купівельних сегментів по одному товару та пропонується різний ціновий діапазон. ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» виробляє до 200 найменувань різних молочних продуктів.

Для дослідження якості молочної продукції ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» на підприємстві обрали 3 зразки, а саме молоко ТМ «Словяночка» 2,6 % жиру, кефір «Словяночка» 2,5 жиру та йогурт ТМ «Чудо» 2,5 % жиру.

Зразки було відібрано в магазині «Продукти № 240» ТОВ «АТБ-маркет». Дослідження проводили в лабораторії кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Університету імені Альфреда Нобеля.

Визначання якості молока проводили за органолептичними показниками та фізико-хімічними показниками (кислотність, густина).

За результатами досліджуваній зразок молока за органолептичними властивостями: колір білий, з ледь жовтуватим відтінком; запах –

специфічний молочний, приємний; смак – ледь солодкуватий; консистенція – однорідна, не тягуча, без пластівців білка.

Отже, за результатами досліджень, можна зробити висновок, що молоко ТМ «Слов'яночка» 2,6 % жиру відповідає ДСТУ 2661:2010[1].

Визначання якості кефіру проводили за органолептичними показниками та фізико-хімічними показниками (кислотність).

Органолептичні показники якості кефіру ТМ «Слов'яночка» 2,5% відповідають вимогам нормативної документації, тобто мають наступні показники: консистенція та зовнішній вигляд – однорідна, що нагадує рідку сметану, з порушеним згустком, з незначним газоутворенням у вигляді окремих очок, викликане нормальною мікрофлорою; смак та запах – чистий, кисломолочний, освіжаючий, трохи гострий, без сторонніх, невластивих доброякісному продукту присмаків і запахів; колір – молочно-білий.

Отже, проведені дослідження якості кефіру ТМ «Слов'яночка» 2,5% показали, що досліджуваний зразок відповідає вимогам.

Визначання якості йогурту проводили за органолептичними показниками та фізико-хімічними показниками (кислотність, температуру) [2].

За результатами органолептичних досліджень показників смаку слід відзначити, що досліджуваний зразок йогурту ТМ Чудо мав чистий, кисломолочний смак, без сторонніх, непритаманних недоброякісному продукту, присмаків, з добре вираженим присмаком персика. Отже, йогурт ТМ «Чудо» 2,5 % жиру відповідає вимогам ДСТУ 4343:2004 [3].

Результати дослідження показали, що всі відібрані зразки молочної продукції відповідали вимогам за органолептичними і фізико-хімічними показниками. Отже, сучасні умови виробництва і реалізації молока і молокопродуктів постійно потребують впровадження нових методів поліпшення якості молочної продукції. Саме тому одним із пріоритетних завдань як на вітчизняному, так і світовому рівнях є відпрацювання таких механізмів і підходів, які б дали змогу забезпечити населення високоякісними продуктами харчування за доступними для споживача цінами.

Для поліпшення якості продукції та конкурентоспроможності підприємства молокопереробної промисловості, перш за все необхідно впровадити новітні методи поліпшення якості продукції. Найбільш важливою в молочній промисловості є система забезпечення безпеки харчової продукції, впровадження якої дозволить продукції українського виробництва вільно конкурувати з продукцією Євросоюзу.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 2661:2010. Загальні технічні умови.
2. ДСТУ 4217:2005. Кефір. Технічні умови.

Н.С. Приймак, канд. екон. наук, доц.
Національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

ЗАСТОСУВАННЯ ЦИКЛУ ШУХАРТА-ДЕМІНГА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМИ ЗМІНАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Управління стратегічними змінами підприємства є одним із найбільш дискусійних аспектів стратегічного менеджменту, оскільки, як об'єкт управління, підпадають під царину значного кола управлінських впливів: від етапу планування стратегії до етапу її управлінського закріплення та ідентифікації стратегічних цілей.

Теоретичні надбання теорії стратегічних змін та практичні дослідження в межах її розвитку в основному зосереджені на визначенні типів змін, моделей змін, факторах, які обумовлюють даний процес та його складові. Дослідженням теорії стратегічних змін та управління стратегічними змінами присвячені праці широкого кола науковців, серед них закордонні дослідники: К. Левін, І. Адізес, Л. Грейнер, М. Пул, А. Ван де Вен та інші; вітчизняні дослідники: Т. В. Гринько, Т. З. Гвініашвілі, Я. В. Лісун, О. М. Міх, С. Г. Турчина, В. І. Отенко, О. В. Гронь, О. В. Хаджинова, П. В. Буряк і інші. Не дивлячись на таке різномайття наукових праць, управління стратегічними змінами через значний динамізм його реалізації та постійні трансформації умов діяльності підприємств потребує постійного розширення інструментацію, в першу чергу – аналітичного, здатного забезпечити вимірюваність процесів ефективності та якості реалізації управління стратегічними змінами.

Організаційно-управлінський процес в рамках реалізації управління стратегічними змінами на підприємстві має відбуватися систематично, поєднувати різні елементи та завдання, реалізуватися безперервно. Саме тому його доцільно побудувати на основі циклу безперервного покращення, більш відомого як цикл Шухарта-Демінга, або цикл PDCA [1] та в ході управління доцільно акцентувати увагу не тільки на безпосередньому досягненні цілей стратегічних змін, але й на постійному удосконаленні та підвищенні якості управлінських процесів, які, у даному випадку, приймають форму елементів управління стратегічними змінами на підприємстві.

Відомо, що цикл, згодом названий Циклом Демінга-Шухарта, вперше був запропонований американським вченим У. Шухартом (Walter A. Shewhart) ще у 1939 р., коли ним була обґрунтована необхідність

статистичного управління процесами виробництва з метою забезпечення й постійного підвищення їх стабільності [1, 2].

Едвардс Демінг (W. Edwards Deming), послідовник Шухарта, на початку 1950-х рр. запропонував традиційний цикл Шухарта розглядати як чотирьохфазну послідовність дій: планування процесу, виконання запланованого, всебічна оцінка результатів, а також дії, вживані для удосконалення процесу [3].

Основоположною ідеєю циклу PDCA є виконання послідовних ітерацій між діями з планування і контролю при реалізації певної діяльності (процесу) з метою її дискретного удосконалення за тими напрямками, які встановлює організація. Отже, повторювання циклу PDCA може наблизити до досягнення встановлених цілей (або ж до одержання інформації з обґрунтуванням необхідності виправданої зміни цих цілей). Причому це відбуватиметься без реалізації додаткових, спеціально розроблених процесів, а виключно завдяки вбудованому механізму самовдосконалення, закладеному у документованих процедурах, що регламентують процес [4].

Схема реалізації циклу Шухарта-Демінга в рамках управління стратегічними змінами на підприємствах наведена на рис. 1. Вона містить:

Plan – планування: постановка цілей стратегічних змін, формування команди стратегічних змін, розробка проекту стратегічних змін, оцінка стратегічного потенціалу змін та його відповідності стратегічним можливостям в умовах зовнішнього середовища діяльності підприємства.

Do – виконання: реалізація проекту змін, попередній аналіз опору змінам та розробка заходів із усунення опору, документування результатів змін.

Check – перевірка: збір та систематизація інформації щодо реалізації стратегічних змін, порівняння результатів змін та цілей змін, виявлення відхилень результатів та цілей стратегічних змін, аналіз причин їх утворення, ідентифікація ключових компетенцій, набутих в процесі стратегічних змін.

Act – поліпшення: закріплення стратегічних змін у випадку задовільної оцінки результатів їх досягнення керівником програми змін шляхом інсталяції ключових компетенцій підприємства, розробка та реалізація заходів щодо коригування проекту стратегічних змін у випадку невідповідності результатів та цілей змін, прийняття рішення щодо реалізації подальшої та/або нової програми стратегічних змін на підприємстві.

Реалізація циклу Шухарта-Демінга (циклу PDCA) має на меті забезпечення безперервного управління стратегічними змінами підприємства, що пов'язане із наступними характеристика самої управлінської категорії "стратегічні зміни": системний характер;

складність; флексибільність; взаємообумовленість стратегічних змін різного рівня, різного функціонального спрямування та різного цільового фокусу; розірваність в часі реалізації стратегічних змін, що пов'язане із наявністю так званого "лагу стратегічних змін".

Реалізація циклу Шухарта-Демінга (циклу PDCA) передбачає циклічне повторення наступних управлінських процесів:

Розробка проекту стратегічних змін → Реалізація менеджменту стратегічних змін → Моніторинг стратегічних змін → Закріплення (за потреби – удосконалення) стратегічних змін.

При цьому, реалізація циклу PDCA базується на використанні стратегічних можливостей змін. Які акумульовані підприємством на етапі ідентифікації зовнішніх драйверів стратегічних змін, та використанні при провадженні стратегічних змін різного рівня ключових компетенцій, сформованих системою менеджменту стратегічних змін підприємства в процесів реалізації попередніх циклів змін.

Результатом застосування циклу Шухарта-Демінга має стати безперерійне функціонування системи управління стратегічними змінами на засадах самовдосконалення.

Список використаних джерел

1. Hoyle D. ISO 9000 Quality Systems Handbook. Completely revised in response to ISO 9000:2000 / David Hoyle. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 2001. – 686 p. – ISBN 0-7506-4451-6.
2. Neave H. R. The Deming Dimension / Henry R. Neave. – Knoxville, Tennessee : SPC Press, 1990. – 340 p. – ISBN 0-94532-08-6.
3. Деминг Э. Выход из кризиса / У. Эдвардс Деминг ; [пер. с англ. Г. Чебриков] – Тверь : Альба, 1994. – 498 с. – Перевод изд. W. Edwards Deming. Out of the Crisis (Cambridge, MA : MIT Press, 1986) – ISBN 5-87381-018-4.
4. Лебединець В.О. Імплементация циклу демінга-шухарта (pdca) при регламентації процесів системи управління якістю фармацевтичного підприємства [Електронний ресурс] / В.О. Лебединець, С.М. Коваленко, Н.О. Тахтаулова // Управління, економіка та забезпечення якостів фармації. – 2012. – № 1. – С. 11–17. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uezyaf_2012_1_4

В.А. Прохоров
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОСЕРВІСУ

Для розширення діяльності СТО «Люкс» і збільшення пакету послуг СТО необхідно застосувати стратегія диверсифікації.

Малі підприємства для зменшення ризику використовують різні аналітичні методи, які дозволяють підвищити надійність результатів інвестування: математичної статистики, аналіз чутливості, економіко-математичне моделювання. Експерти досить часто для аналізу використовують аналіз чутливості, оскільки він дозволяє фахівцям з

проектного аналізу враховувати ризик в умовах невизначеності. Метою даного аналізу є визначення величини впливу критичних факторів на фінансові результати проекту.

Ключовим показником, відносно якого буде проводитися оцінка, як правило вибирається один з інтегральних показників ефективності проекту (термін окупності, чистий дисконтований дохід, внутрішня норма рентабельності або індекс прибутковості). Під час аналізу чутливості змінюється значення обраного критичного чинника і, при інших не змінених параметрах, визначаємо залежність значення ключового показника ефективності від цих змін.

За звичай, критичними чинниками є: обсяги збуту послуг малим підприємством; ціна послуги; затрати виробництва; затримка платежів за надану послугу; умови формування запасів (виробничих запасів запчастин, сировини та матеріалів а також комплектуючих); умови формування капіталу; інфляція та ін.

В результаті оцінки чутливості проекту до критичних факторів в процесі проектування розробляють заходи по зменшенню ризику та встановленню оптимального варіанту реалізації проекту. Кількісно визначити степінь ризику проекту досить важко, та й в цьому немає великого сенсу. Це зв'язано з тим, що вихідні дані для розрахунків імовірнісних показників все одно визначаються експертами. Чим більший розмах варіації (різниця між мінімальним та максимальним очікуваним коефіцієнтом завантаження в нашому випадку) задається спочатку, тим звичайно більший коефіцієнт варіації (ступінь ризику) отримаємо в кінцевому результаті.

Отже, більший запас фінансової міцності, відповідно, менший ступінь ризику. Вищі доходи протягом основного життєвого циклу проекту дозволять вести більш агресивну політику щодо стимулювання попиту та залучення споживачів. Може виникнути ситуація що потужності створюваної дільниці не вистарчить щоб обслужити всіх бажаючих.

Отже, у менеджерів підприємства може виникнути необхідність приймати рішення та здійснювати якісь незаплановані дії (збільшення реклами, розширення потужності та ін.). Це означає, що до початку 2-го року життєвого циклу проекту потрібно розробити певний план заходів чи по використанню прибутку, або з підтримки проекту на плановому рівні в разі виникнення труднощів. Тоді структура доходів та витрат зміниться, але запропонована нами методика, дозволить все дуже легко перерахувати.

Створення організаційного плану дозволяє менеджерам підприємства контролювати найважливіші роботи та ключові події, передбачити можливі збої та зменшити ризик. Перш за все необхідно визначити ймовірну тривалість робіт та взаємозв'язок між ними. Виділяють наступні

умови взаємодії між роботами: «кінець – початок» – по закінченню однієї роботи слід почати наступну (роботи виконуються послідовно); «початок – початок» разом з початком однієї роботи або через певний проміжок часу можна починати іншу (роботи виконуються паралельно); «кінець – кінець» – закінчення однієї з робіт має відбуватися одночасно або через певний проміжок часу після закінчення іншої.

В нашому проекті графік робіт наступний: Квітень: прийняття рішення про запуск проекту; відвідати спеціалізовані виставки з діагностичного обладнання.

Травень: укласти договір про надання кредиту з відстрочкою початку виплат на три місяці; остаточний вибір та купівля устаткування; підготувати виробничі площі.

Червень: доставка та монтаж устаткування; пробний запуск устаткування; навчання персоналу; розробка прайс-листа.

Липень: рекламна кампанія; планова робота СТО; початок повернення кредиту.

В подальшому, планування буде здійснюватися з врахуванням ситуації, яка може змінюватися. Через 3-ри роки, по завершенню життєвого циклу проекту можливі наступні варіанти дій: ліквідувати проект; залишити все як є та отримувати певний прибуток; інвестувати в нього кошти та розширювати діяльність. Можна прийти висновку, що розробка стратегії розвитку малого підприємства трудомістка та відповідальна справа.

Необхідність чіткого дотримання взаємозв'язків між етапами, що очевидно навіть при короткому ознайомленні з ними ставлять перед власниками підприємства проблему вибору тих, хто має розробляти дану стратегію. Очевидно, що ремонт та обслуговування автомобілів є дуже вигідною сферою вкладення інвестицій. І на сьогодні вже не стоїть питання «куди вкладати кошти».

Сьогодні самою актуальною є дилема «скільки коштів вкладати». І «з чого почати». А починати потрібно з створення доцільного обґрунтованого проекту та будівництва комерційного підприємства по ремонту автомобілів. Це дозволить зрозуміти, скільки, як і в що потрібно вкладати. І що ці вкладення, в свою чергу, можуть дати. Нами запропоновано малому підприємству вкласти кошти в створення дільниці по ремонту електронних систем автомобілів. Ми розрахували, що для даного проекту потрібно близько 960 тис. грн. Дані кошти підприємству доцільно взяти в кредит на три роки, приблизний термін окупності проекту. Дохід можна збільшити зменшивши термін кредитування до двох років, але це більш ризикований проект.

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

СУТНІСТЬ І ФУНКЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

В умовах невизначеності ринку і постійних змін у зовнішньому оточенні, виникнення принципово нових структур торговельного бізнесу менеджмент стає одним з важливіших факторів функціонування і розвитку торговельних підприємств.

Менеджмент тісно пов'язаний з підприємництвом. Однак підприємництво передує менеджменту: спочатку організовується справа, потім її менеджмент. Ролі менеджера і підприємця певною мірою можуть збігатись. Так, підприємець, який започаткував нове підприємство, може його очолити, тобто стати менеджером. А менеджер може відкрити власну справу й стати підприємцем. Однак збіг ролей менеджера і підприємця тимчасовий, оскільки через певний час функції працівників конкретизуються і вони займають відповідні позиції на підприємстві. Тривале поєднання ролей „підприємець – менеджер” можливе лише на невеликих підприємствах.

На засадах теорії загального менеджменту стосовно специфіки діяльності торговельних підприємств виник торговельний менеджмент.

Торговельний менеджмент – процес управління всіма основними аспектами діяльності торговельного підприємства. Він створений для формування найбільш раціональних управлінських рішень з питань розвитку конкретного торговельного підприємства, координування різних напрямів його діяльності та забезпечення високої ефективності її кінцевих результатів [1, с. 140].

Ключовими особистостями, які зробили значний внесок у становлення менеджменту в торгівлі є Френк Вулворт і Сем Уолтон. Френк Вулворт (Frank Winfield Woolworth) – американський підприємець, засновник найбільшої роздрібною мережі початку ХХ ст. Він став першим, хто застосував цінники. Саме він придумав сучасну систему обслуговування клієнтів в магазинах. У своїх магазинах Ф. Вулворт втілював власну стратегію торгівлі, яка стала просто революційною для Америки і її наслідками зараз користуються сучасні торговельні підприємства. Сем Уолтон (Samuel Moore Walton) – засновник торгової мережі «Wal-Mart». С.Уолтон увійшов в історію Америки як засновник супермаркетів. Саме йому прийшла бізнес ідея створити великий торговий супермаркет і покласти початок нової епохи в торгівлі [2].

Основною метою торговельного менеджменту є забезпечення високих темпів розвитку торговельного підприємства у стратегічній перспективі та зростання його конкурентної позиції на споживчому ринку.

В управлінні торговельним підприємством основні управлінські

функції поділяють за певними бізнес-процесами, а саме: закупівля товарів, товарні запаси в асортименті, організація продажів і реклами (табл. 1) [3, с. 21].

Важливою особливістю торговельного менеджменту є комплексний характер формування всіх управлінських рішень, пов'язаних з різними аспектами діяльності торговельного підприємства, які впливають на кінцеву ефективність його господарської діяльності.

Таблиця 1

Матриця функцій управління торговельним підприємством

Функції управління	Бізнес-процеси		
	Закупівля товарів	Товарні запаси в асортименті	Організація продажів і реклами
Планування	Вивчення попиту. Виявлення джерел закупівлі. Визначення величини партії виходячи з плану товарообороту та інших факторів	Планування асортименту, виходячи з прибутковості. Встановлення max і min рівня замовлень	Планування обсягу товарообороту і витрат на організацію реклами
Організування	Ухвалення рішення про закупівлю. Укладання договорів. Створення системи «підприємство-постачальники». Формування стійких зв'язків	Створення системи, здатної ефективно управляти запасами і асортиментом	Впровадження форм і методів продажу. Розробка рекламних заходів
Мотивація	Створення умов для досягнення результативності роботи, формування корпоративної культури		
Контроль	Оцінка доцільності і ефективності кожної закупівлі	Аналіз зміни товарних запасів. Заходи з ліквідації наднормативних товарних запасів	Аналіз товарообігу та інших показників. Порівняння темпів зміни витрат на організацію продажів і товарообігу

Список використаних джерел

1. Менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / за ред. Г.В. Щокіна, М.Ф. Головатого, О.В. Антонока, В. П. Сладкевича. – К.: МАУП, 2007. – 816 с.

2. Сметанин В. Принципы менеджмента в торговых предприятиях. Лучшие подходы и практики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/qm/qm150.html>

3. Чаплина А.Н. Менеджмент в торговле : учеб. пособие / А.Н. Чаплина, И.В. Щедрина ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2010. – 232 с.

Ю.М. Рибка

*Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького*

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ УКРАЇНИ ЯК ЗАПОРУКА УСПІХУ ВИРОБНИЦТВА

Підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва на сучасному етапі зумовлюється в значній мірі широким впровадженням у практику вітчизняних і світових досягнень науково-технічного прогресу, стратегічна роль в якому належить інноваційній діяльності.

Результати впровадження інновацій віддзеркалюються в збільшенні обсягу продаж, зниженні собівартості продукції, зростанні фондоозброєності та продуктивності праці, підвищенні рентабельності роботи й інших виробничо-фінансових показників діяльності аграрних підприємств, а також соціально-економічного розвитку сільських територій.

Розвиток науково-технічного прогресу та активізація інноваційних процесів відіграють значну роль в аграрному секторі. Зокрема в рослинництві запроваджуються нові технології вирощування агрокультур, систем обробітку ґрунтів, технологій зберігання виробленої продукції. Популярними стають технології «нульового» обробітку ґрунтів, «точного» землеробства, системи паралельного ведіння агротехніки та внесення добрив для захисту рослин, яке базується на GPS-навігації. У тваринництві комплексні інновації можуть дозволити собі лише агропромислові інтегровані формування (агрохолдинги) або фінансово стійкі господарства. Основна ж кількість підприємств сільського господарства вимушена орієнтуватися на поелементне вдосконалення технологій виробництва та зберігання продукції, що пов'язане зі зміною кількості й параметрів робочих операцій та підвищенням їх якості [2].

Впровадження інноваційних технологій в агросфері дасть Україні не тільки додаткові відсотки до вартості валової продукції, але і створить робочі місця.

Крім того, це збільшить урожайність та зменшить витрати для агровиробників. Але поки Україна лише на початку цього шляху.

В агропромисловому комплексі і особливо в сільському господарстві характер і основні напрями інноваційного процесу мають свої особливості, а саме: значні відмінності регіонів країни за природно-кліматичними умовами і спеціалізації виробництва; різноманітність видів сільськогосподарської продукції, продуктів її переробки, істотна різниця в технології обробки продукції, утриманні та годівлі тварин; велика різниця в періодах виробництва окремих видів сільськогосподарської продукції і продуктів її переробки; наявність великої різноманітності типів виробництва за різними організаційно-правовими формами та формами власності тощо; велика залежність технологій виробництва в сільському господарстві від природно-кліматичних умов, транспортних мереж, віддаленості від постачальницьких центрів і ринків збуту продукції і інших факторів; відособленість сільськогосподарських товаровиробників, віддаленість від інформаційно-консультаційних служб і організацій, які виробляють науково-технічну продукцію; різний соціально-освітній рівень працівників сільського господарства; відсутність чіткого і науково-обґрунтованого організаційно-економічного механізму передачі досягнень науки сільськогосподарським товаровиробникам і як наслідок, суттєве відставання галузі по освоєнню інновацій у виробництві [4].

Із впровадженням новацій у галузь види продукції, як правило, не змінюються, тільки набувають покращених властивостей. Інноваційну діяльність у сільському господарстві запропоновано розглядати на чотирьох етапах: розробка новацій, їх апробація та перевірка, відтворення новацій, а також впровадження їх у виробництво.

Основною метою інновацій в аграрній сфері є забезпечення економічності та екологічності сільськогосподарського виробництва.

Основну увагу необхідно приділити інновацій у сфері АПК. Поки українська агросфера відстає в питанні застосування інноваційних технологій від більш розвинених країн, таких як Ізраїль та Нідерланди. За різними даними, близько 10-12% розумних технологій використовуються в аграрному секторі України.

Список використаних джерел

1. Кот О.В. Теоретичні аспекти інноваційного розвитку аграрного сектору економіки та його організаційно-економічне забезпечення / О.В. Кот // Проблеми науки. – 2008. – № 9. – С. 30–37.
2. Садиков М.А. Управління інноваційними процесами в аграрній сфері АПК: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.02.03 / М.А. Садиков. – К., 2002. – С. 30–32.
3. Стратегічні виклики ХХІ століття суспільству та економіці України. В 3 т. / за ред. В.М. Гейця, В.П. Семиноженка, Б.Є. Кваснюка. – К.: Фенікс, 2007. – С. 54.
4. Сіренко Н.М. Управління інноваційною системою аграрного підприємства / Н.М. Сіренко // Економіка АПК. – 2009. – № 9. – С. 43–46.

5. Трансформація моделі економіки України (ідеологія, протиріччя, перспективи) / за ред. В. М. Гейця. – К.: Логос, 1999. – С.28–46.

Науковий керівник: Н.В. Рибка, викладач Горохівського фахового коледжу ЛНАУ.

В.С. Риленко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ЛІКЕРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Для проведення ідентифікації було обрано 10 зразків лікерів об'ємом 0,5 л, що реалізується у гіпермаркеті «Метро» ТОВ «METRO Cash&Carry Україна» м. Одеса, серед яких 3 зразки Одеського лікерогорілчаного заводу.

Ідентифікацію лікерів проводили за маркуванням, а саме визначалась за станом тари і упаковки, звертаючи увагу на забрудненість, правильність та цілісність упаковки; за органолептичними показниками (прозорість та колір, смак, аромат), за бальною оцінкою (10 бальна школа оцінювання), за фізико-хімічними показниками (міцність, масова частка цукру, масова частка кислот).

Аналіз маркування зразків лікерів дозволяє зробити висновок про повну відповідність діючим нормам. Так, всі лікери мали назву виробу, назву підприємства виробника, склад, міцність, вміст цукру та строк зберігання. Тільки імпортні торгові марки не відповідають нормам, тому що не вказано на них номера стандарту, але це допустимо.

Щодо результатів органолептичної оцінки, то обрані зразки за прозорістю та кольором відповідають стандарту та мають прозору рідину та характерний колір кожному виду; за ароматом – яскраво виражені, характерні кожному виду; за смаком – гармонійні, злагоджені, характерні для кожного виду [1].

Обрані зразки за прозорістю та кольором відповідають стандарту та мають прозору рідину та характерний колір кожному виду; за ароматом – яскраво виражений, характерний кожному виду; за смаком – гармонійний, злагоджений, характерний для кожного виду [2].

За результатами експертної оцінки досліджуваних зразків лікеру можна зробити висновок, що 8 зразків відповідають відмінній якості та набрали бали від 9,4 б до 9,8, а зразок 1 лікер «Шоколадний» (9,4 б.) та зразок 7 лікер «Артишоковий» (8,9 б.) відносяться до рівня якості – добре.

Щодо ідентифікації лікерів за фізико-хімічними показниками то дослідження лікеру на вміст масової частки цукру отримали наступні результати: найменший вміст масової частки цукру має лікер

«Шоколадний», «Артишоковий» та «Crème De Menthe». Згідно ДСТУ масова частка цукру не повинна перевищувати 30-50% [1].

Результати дослідження масової частки кислот в зразках лікеру отримали показники, які не перевищують норми. Найменший вміст масової частки кислот отримав лікер «Gingembre», а найвищий – лікер «Лімончелло».

За результатами фізико-хімічних досліджень встановлено, що всі зразки відповідають вимогам нормативної документації, щодо вмісту цукру, масової частки кислот, та повноти наливу. А от щодо вмісту спирту, то досліджувані зразки не відповідають показниками лікеру, а відносяться до наливки (табл. 1).

Таблиця 1

Відповідність досліджуваних зразків до лікero-горілчанних виробів

Показник	Уміст спирту, % об.	Масова частки цукру г/100 м ³	Масова частка кислот, г/100 мл	Примітка
Вимоги ДСТУ4257:2003	25-30	30-50	0-0,8	Лікер
Лікер «Шоколадний»	34	34	0,5	Наливка
Лікер «Абрикосовий»	34	35	0,2	Наливка
Лікер «Трояндовий»	34	35	0,15	Наливка
Лікер «Чорна смородина»	18	37	0,4	Наливка
Лікер «Амаретто»	25	38	0,6	Лікер
Лікер «Лімончелло»	17	38	0,8	Наливка
Лікер «Артишоковий»	16,5	34	0,5	Наливка
Лікер «Gingembre»	30	36	0,14	Лікер
Лікер «Spicy Mix»	30	38	0,27	Лікер
Лікер «Crème De Menthe»	24	34	0,58	Наливка

Примітки: Наливки: уміст спирту, % об. – 15,0-35,0; масова частки цукру г/100 м³ – 15,0-50,0; масова частка кислот, г/100 мл – 0,2-1,3.

Отже, відповідно до результатів фізико-хімічних показників якості лише 3 зразки ідентифікують як лікери, а саме Лікер «Амаретто» (Італія), Лікер «Gingembre» (Франція), Лікер «Spicy Mix» (Франція).

Список використаних джерел

1. ДСТУ 4257:2003. Напої лікєро-горілочні, технічні умови.
2. Дубініна А.А. Методи визначення фальсифікації товарів: підручник / А.А. Дубініна, І.Ф. Овчиннікова, С.О. Дубініна та ін. – Київ: «Видавничий дім «Професіонал», 2010. – 272 с.

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

Л.С. Рymar

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ВИМОГИ ТА ШЛЯХИ ЗНИЖЕННЯ ЗАБРУДНЕНЬ ТВЕРДИМИ ПУБУТОВИМИ ВІДХОДАМИ

Проблема утилізації та знешкодження ТПВ є однією з найбільш актуальних проблем в галузі охорони навколишнього середовища. Як правило, більша частина відходів виробництва і споживання традиційно утилізується на полігонах. Поряд з втратою земельних площ, збільшення кількості полігонів і звалищ для захоронення, існуюча практика веде до збільшення некерованою міграції відходів в навколишнє середовище.

Створювані системи управління відходами спрямовані на зниження кількості відходів, що утворюються, що доставляються на полігони для утилізації. Складування відходів на полігонах має відбуватися тільки після попереднього сортування, як на контейнерних майданчиках, так і на комплексах переробки та сортування з відбором цінних фракцій, придатних для вторинної переробки (папір, картон, скло, поліетилен і ін.). Це дозволить не тільки скоротити кількість відходів, що вивозяться на полігони (до 20-30%), але і повернути в товарний оборот цінну сировину і отримати додатковий дохід від реалізації вторинних відходів, відправив фінансові кошти в комплекс санітарної очистки при зниженні бюджетного фінансування.

Фактори, що впливають на зниження забруднень пакувальними відходами: 1) створення законодавчої та правової бази на державній основі; 2) єднання поглядів промислового бізнесу, зайнятого в сфері упаковки: її виробників і її промислових споживачів. Вироблення єдиної позиції і доведення її до відома розробників законів; 3) створення системи фінансування, необхідної для вирішення таких проблем, як збір пакувальних відходів, їх сортування і переробки.

Аналіз наслідків знищення ТПВ показав, що воно є руйнівним для навколишнього середовища. Розуміння цієї проблеми призвело до розробки нової концепції і нових способів поводження з відходами упаковки з пластмас по замкнутому, тобто безвідходного або маловідходних циклу. Основна ідея цієї концепції полягає в тому, що

ТПВ потрібно не знищувати, а використовувати для потреб народного господарства, перетворюючи відходи в доходи.

Для здійснення даної концепції не можна розглядати проблему побутових відходів як боротьбу зі сміттям. Інструментами нової стратегії поводження з відходами є технології: створення розкладаючих упаковок; вторинної переробки з використанням сучасного обладнання.

Розкладаюча упаковка можна умовно розділити на: здатні біологічно руйнуватися; фоторозкладаючу. Упаковка на основі біорозкладаючих полімерів здатна до асиміляції під впливом грибів і бактерій, які виділяють певні ферменти, що сприяють їх розкладенню при сприятливих умовах (підвищеної вологості, температури). Низькомолекулярні фракції поглинаються мікроорганізмами середовища. Необхідною умовою біорозкладання полімерів є наявність в його ланцюга ланок, які руйнуються під впливом мікроорганізмів.

Упаковка на основі фоторозкладання полімерів розпадається на більш короткі ланки і сегменти під впливом УФ випромінювання сонячного світла. Існують упаковки, до складу яких вводять природні речовини, такі як крохмаль, протеїн, лігнін. Наприклад, розроблена плівка з ПЕВТ з додаванням крохмалю, «біопластик», який за своїми механічними властивостями не поступається ПЕВТ, але за рахунок крохмалю менш прозорий. Він зберігає свої властивості під дією прямих сонячних променів і атмосферних опадів, але досить швидко руйнується при контакті з ґрунтовими бактеріями. Матеріали, що з'єднуються з лігніном і призначені для виготовлення упаковки, характеризуються більш швидким біорозкладанням порівнянні з аналогічними крохмальними.

Вчені постійно думають про створення упаковки, яка буде відповідати вимогам екологічності та знижувати забруднення навколишнього середовища, в даний час американці використовують у виробництві упаковки листя, що закривають кукурудзяний качан, тим самим, вирішуючи подвійне завдання по утилізації, так як самі листя вже є відходами.

Найбільш раціональним способом утилізації відходів упаковки визнана вторинна переробка, яка дозволяє виробляти з полімерної сировини, одержуваного з використаної та / або зношеної упаковки, корисні речовини.

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

СТРУКТУРА МОДЕЛІ ОЦІНКИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДО ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЕКОНОМІЧНОГО ОБ'ЄКТА

Інформаційна система як програмний продукт надає змогу імітувати процеси управління інформаційними потоками в діяльності економічного об'єкта та підсилити можливості фахівців в частині формування рішень для конкретної управлінської задачі.

Узагальнена структура та компоненти таких систем безумовно повинні відповідати умовам наявності компонент, що будуть обов'язковими для будь-якої системи, та можливостями оцінки конкретних задач, для рішення яких створюється ця система, з метою формування управлінського рішення. За такою логікою характер задач визначає вибір архітектури системи [1].

Моделюючи процеси при рішенні задач удосконалення організації та управління розвитком, аналізу управлінських рішень, оцінювання ефективності виробництва ставляться такі вимоги як об'єктивність, своєчасність, конкретність, правомочність [2].

Таким чином, реалізація цих вимог формує актуальність використання таких моделей у процесах підготовки рішень, що надають можливості комплексно оцінювати проблеми та виробляти варіанти рішення з питань управління розвитком економічного об'єкта.

Розуміючи проблеми у частині формування структури інформаційної системи, необхідно проводити оцінку застосовності інформаційних технологій до процесів управління розвитком економічного об'єкта.

Для оцінки застосовності інформаційних технологій необхідно використовувати стандарт ISO/IEC 12207, який не пропонує конкретну модель життєвого циклу (ЖЦ) та методи розробки програмного забезпечення (ПЗ), але встановлює певні послідовності виконання і взаємозв'язки процесів, виконаними задачами в залежності від специфіки інформаційних систем (ІС) та специфіки умов, в яких ІС створюється і функціонує [3]. Тому застосовність інформаційних технологій запропонованих в інформаційних системах буде оцінюватись на підставі оцінки моделей ЖЦ та методологій і технологій розробки структури процесів ЖЦ ПЗ, але не конкретизує реалізацію задач, що включені в ці процеси.

Важливим фактором оцінювання застосовності використання інформаційних технологій є перевірка на наявність у системі здатності формувати запити на експертний аналіз параметрів діяльності для прийняття рішень при управлінні процесами розвитку економічного

об'єкта. Тому наявність в архітектурі системи можливостей по реалізації таких функцій як моніторинг, керування, інтерпретація, планування і прогнозування, проектування та діагностика є необхідною умовою при моделюванні процесів інтелектуального аналізу та їх динамічності.

Спектр використання інформаційних технологій в управлінні економічними та виробничими процесами визначається такими ІС як SIMPLAN – для підтримки корпоративного планування; PIMS – для підтримки прийняття рішень у маркетингу; IFPS – для інтерактивного фінансового планування; Precision Tree Prime Decision – для підтримки прийняття рішень в економіці на основі дерев рішень; Decision Grid – для підтримки прийняття багатокритеріальних рішень в економіці; Marketing Expert – для підтримки прийняття стратегічних рішень у маркетингу. Тому такий спектр досить широкий, але слід зазначити, що при оцінці застосування інформаційних технологій, необхідно визначити наявність нових класів у системах підтримки прийняття рішень, що будуть орієнтовані на системи підтримки прийняття рішень побудовані на знаннях (наприклад GURU). У зв'язку з такими актуальними задачами у формуванні рішень застосування інформаційних технологій до процесів управління економічним об'єктом залишається необхідність у моделюванні інноваційних інтелектуальних систем прийняття рішень в умовах використання слабо структурованої інформації та невизначеності. Такими забезпечуючими рішеннями є розробки на основі методу визначення оптимальної постановки задач інтелектуальних обчислень та методу порівняльного аналізу програмних засобів реалізації інтелектуальних обчислень, що надають підходи для реалізації інтелектуальних обчислень в діяльності економічного об'єкта.

Список використаних джерел

1. Devine J. Beyondgoogle: theinvisiblewebintheacademiclibrary / JaneDevine, FrancineEgger-Sider // TheJournalofAcademicLibrarianship. – July2004. – 30 (4). – P. 265–269. – doi: 10.1016/j.acalib.2004.04.010/
2. Google's deep web crawl / J. Madhavan, D. Ko, Ł. Kot et al. // Proceedings ofthe VLDB Endowment. – 2008. – 1 (2). – P. 1241–1252.
3. Muylle S. A groundedtheoryofWorldWideWebsearchbehaviour / SteveMuylle, RudyMoenaert, MarcDespont // JournalofMarketingCommunications. – 1999. – 5 (3). – P. 143. – doi: 10.1080/135272699345644.

Д.О. Самойлов

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

АКТУАЛЬНІСТЬ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Динаміка сучасного світу виробляє у менеджерів чудові навички підтримки та розвитку бізнесу в умовах мінливого зовнішнього

середовища, швидкого розвитку нових технологій, роботизації більшості бізнес-процесів, міграції кваліфікованих кадрів у пошуках кращих умов праці.

Сучасний бізнес справді швидко розвивається, однією з причин є як доступність інформації, так і швидкість обороту фінансових ресурсів, «зміщення» основного напрямку діяльності більшості сучасних підприємств із сфери виробництва на сферу торгівлі з метою забезпечення швидшого обороту ресурсів.

В таких умовах керівництву будь-якої організації непросто зберегти свої позиції на ринку. У більшості випадків система управління, яка може швидко реагувати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі діяльності організації, а ще краще запропонувати щось нове, що її конкуренти ще не мають, буде успішнішою.

Останній підхід дозволить організації бути не тільки прибутковим, але і успішним на ринку, таким, який завжди буде випереджати конкурентів, що, таким чином, забезпечить їй сильну позицію в окупованому сегменті.

Однак інновації – це не просто слова; інноваційні підходи непросто реалізувати в організації. Зазвичай персоналу важко сприймати щось нове і протистояти змінам. Тобто, щоб реалізувати інноваційні підходи в управлінні, менеджер повинен не лише створити щось інноваційне, але й перекласти його в систему управління, щоб отримати позитивний економічний ефект з мінімальним опором від такого впровадження.

О.Г. Розметова [1] розглядає інноваційні методи управління з точки зору управління персоналом. Однак з цієї ж точки зору цю область також розглядають Погребняк А.Ю. і Ліннік І.М. На їхню думку, інноваційна система управління персоналом повинна базуватися на використанні інновацій, використовуючи успішний досвід зарубіжних країн – підприємство має бути забезпечене працівниками, які мають змогу розвивати інноваційні ідеї у всіх сферах діяльності підприємства [2].

Серед сучасних методів пошуку інноваційних ідей серед персоналу є такі: «Альтер-Его» (вирішення будь-якого питання з точки зору відомої людини); «Сесія питань» (мозковий штурм, мінімальна критика, максимальна свобода думки); «Символ» (подання проблеми чи запитання з конкретним символом, який найкраще відповідає проблемі; кожен елемент символу може бути відповіддю на питання); «Виклик» (менеджер формує уявну проблему, а персонал повинен її вирішити без сторонньої допомоги); «Метод SCAMPER» (вирішення проблеми шляхом заміни, поєднання, адаптації, модифікації, застосування, усунення, створення протилежного); «Метод провокації» (знаходження користі від незвичних, навіть безглузких ідей); «Рефреймінг» (використовується для вирішення важливих бізнес-проблем); «Метод інверсії» (пошук раціональних рішень

задачі при аналізі протилежної задачі); спосіб використання чотири так звані «лінз сприйняття», кожна з яких представляє нову перспективу на бізнес, клієнта та навколишнє середовище.

Кожен з цих методів має право на існування під час пошуку певних ідей, але слід пам'ятати, що якщо мова йде про процес управління в загальному розумінні, інновація, крім того, полягає в тому, що менеджер здатний розпізнати творчий потенціал і роль особистості працівника в інноваційних процесах, знати його мотиваційні установки, вміти формулювати та направляти їх відповідно до завдань, що стоять перед підприємством. Керівник повинен бути в змозі переконати працівника, що прагнення якнайшвидше отримати прибуток небезпечно для інноваційного процесу, або взагалі не залучати до процесу працівників, зацікавлених лише доходами.

Список використаних джерел

1. Розметова О.Г. Інноваційні методи управління персоналом як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності / О.Г. Розметова // Ефективна економіка. – 2013. – № 3. – Режим доступу : tourlib.net/statti_ukr/rozmetova3.htm

2. Погребняк А.Ю. Інноваційне управління персоналом як фактор підвищення ефективності діяльності підприємства / І.М. Ліннік, А.Ю. Погребняк. – ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24667/1/2018-12_4-01.pdf

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

В.О. Светлов

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВО-СЕРВІСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Завдання подальшого розвитку торгово-сервісного підприємства може бути вирішене шляхом впровадження нових видів послуг, що потребує витрат на технологічні дослідження, або розширення ринків збуту, що потребує витрат на маркетинг цих ринків [1].

Досліджуване торгово-сервісне підприємство, яке має статус незалежної станції технічного обслуговування, у процесі функціонування відчуває вплив дії зовнішніх та внутрішніх факторів. Проблеми ринку технічного обслуговування автомобілів на сучасному етапі полягають в тому, що незалежні станції технічного обслуговування займаються уживаними авто і часто виступають гарантійними технічними станціями для дрібних імпортерів (наприклад, для фірм, що постачають китайські автомобілі не дуже розкручених марок: Dragon, Fuji, Tianma та ін.).

Крім того, незалежні станції беруть безпосередню участь в гарантійному сервісі альтернативних дилерів.

Незалежні станції технічного обслуговування також мають свої недоліки. Сучасні автомобілі обладнані електронікою, а, відтак, такі системи без спеціальної техніки і навчених фахівців неможливо ні діагностувати, ні ремонтувати. Більшість незалежних станцій не мають потрібного устаткування через неспроможність придбати його власниками фірмових салонів. До того ж, дуже часто фахівці таких станцій технічного обслуговування не проходять додаткового навчання і сертифікації у провідних виробників авто і про деякі особливості сучасних авто вони просто можуть не знати.

Але, на думку учасників ринку [2], однією з проблем вітчизняних станцій технічного обслуговування полягає в тому, що сервісом автомобілів займаються багато господарюючих суб'єктів. Так звані, «сірі» дилери можуть реалізовувати підроблені запчастини, завезеними з Польщі і Туреччини. Окремі «гаражі» беруться за ремонт будь-яких автомобілів, а автовласники користуються неякісними послугами, намагаючись заощадити гроші.

У цьому сенсі досліджуваному торгово-сервісному підприємству можна запропонувати закупівлю нового обладнання для ремонту автомобілів, що підвищить продуктивність праці працівників та якість наданих послуг.

Однак, у підприємства залишається проблема неякісної конкуренції, проблема залучення коштів та раціонального розподілу ресурсів.

Список використаних джерел

1. Заблоцька Р.А. Інноваційний розвиток сфери послуг / Р.А. Заблоцька [Електронний ресурс]. – Режим доступу: journals.iir.kiev.ua/ес_n/article/download
2. Мандрик Є. Шляхи вдосконалення організації проведення технічного обслуговування автомобілів середнього класу вантажопідйомності в умовах автотранспортного підприємств / Є. Мандрик, А. Корехов // Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. – 2016. – № 2. – С. 228–238. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znrnarv_vtn_2016_2_19

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

**Л.Я. Сенік, ст. викладач,
В.Д. Леванов**

Львівський інститут економіки і туризму

АНАЛІЗ РИНКУ РИБНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ІКОРНИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

Україна має значний рибогосподарський фонд прісноводних внутрішніх водойм, що складає понад 1 млн га.

У 2019 році більше ніж 7850 водойм задіяні під аквакультуру, діяльність в умовах аквакультури здійснювали близько 3 600 суб'єктів господарювання.

У 2019 році загалом вирощено 18,6 тис. тонн товарної продукції аквакультури, у тому числі: у ставах – 16 391 тонн, у садках – 22,2 тонн, у басейнах – 583,5 тонн, в акваріумах – 117,3 тонн, в інших водних об'єктах – 1489,9 тонн.

У 2019 році загалом виловлено 14 959 тонн товарної продукції аквакультури: у ставах – 13 544 тонн, у садках – 21,4 тонни, у басейнах – 527,5 тонн, в акваріумах – 117,3 тонн, в інших водних об'єктах – 749,6 тонн[7].

У 2019 році Україна поставила на зовнішні ринки 11,8 тисяч тонн риби та продукції з водних біоресурсів на загальну суму 46,4 мільйона доларів (що на 25% більше, ніж за 2018-й рік).

Щодо географічного розподілу, то 37% всього українського експорту рибопродукції здійснено до країн Європи (Данія, Німеччина, Франція, Литва). До держав СНД поставлено 30% продукції (Молдова, Білорусь, Азербайджан) та країн Азії – 29% (Грузія, Туреччина, Південна Корея).

Україною здебільшого експортується риба готова або консервована (сардини, сардинела, кілька або шпроти), свіже, охолоджене або морожене рибне філе та інше м'ясо риб (лосось, тріска, судак), готові продукти із сурімі (крабові палички).

За статистичними даними, у 2019 році імпорт риби, рибної продукції та інших водних біоресурсів в Україну склав 399,1 тис. тонн (\$753,2 млн.), що на 19, 5 тис. тонн більше, ніж у 2018 році (379,5 тис. тонн). Такий результат у грошовому вимірі на \$117 млн (18,5%) більше, ніж у 2018 році[5,7].

Головними імпортерами водних біоресурсів в Україну (в абсолютному вимірі) є Норвегія (80 тис. тонн на \$205,4 млн), Ісландія (60,7 тис. тонн на \$93,5 млн), Естонія (39,6 тис. тонн на \$16,8 млн), США (30,7 тис. тонн на \$67,6 млн) та Канада (20,6 тис. тонн на \$39,4 млн). Також поставки імпортової рибопродукції у великих обсягах здійснюються з Латвії, Іспанії, Китаю та Великобританії.

Близько 80-90% обсягу імпорту припадає на види риб, до яких Україна не має доступу, і що видобуваються виключно у морських економічних зонах інших держав. В основному, до нашої держави імпортується риба морожена або її філе, що становить 80% від імпорту. Зазначена продукція здебільшого проходить процес переробки на вітчизняних рибних підприємствах [2, 7].

У зв'язку зі збільшенням вилову (добування) водних біоресурсів та постачанням імпортованої рибної продукції в Україну у 2019 році підвищилося споживання риби та рибопродукції до 555 тис. тонн, що становить 12,9 кг на душу населення. У 2018 році за даними Державної служби статистики ці показники склали 497 тис. тонн та 11,8 кг відповідно.

Цінним рибним продуктом є ікорні товари. Чорна ікра вважається делікатесом і це робить її одним з найдорожчих продуктів. Чорну ікру добувають з осетрових риб, які знаходяться під охороною різних міжнародних конвенцій і занесені до Червоної книги. В Україні промисловий вилов заборонений з 2001 року. Але рибу можна вирощувати на спеціальних фермах – у нашій країні таким бізнесом займаються близько 30 господарств. Понад 10 із них вже вийшли на ринок офіційних продажів своєї продукції, в т.ч. чорної ікри. Три з них почали експорт ікри.[8].

У 2019 році Україна експортувала 313,5 кг чорної ікри на суму \$332,5 тисяч. У 2018 році країна експортувала 67 кг чорної ікри – в Японію, Ісландію, Данію. У 2017 році з України було експортовано 63 кг чорної ікри до Франції і США. Україна протягом 2019 року імпортувала чорної ікри на \$ 708,7 тисяч. Кількість імпортованої продукції склала 3435,3 кг.

Із Китаю було імпортовано даної продукції на \$ 458,2 тисяч.

У 2018 році було імпортовано в Україну 1386 кг чорної ікри. Імпорт в 2017 році склав більше 500 кг, він йшов з Польщі, Італії, Китаю та Латвії.

На внутрішньому ринку чорну ікру продають – ресторанам, мережам супермаркетів і невеликим магазинам делікатесів, а також адресно клієнтам. За кордоном – до ЄС і США. В Євросоюзі своя логістика: спочатку ікра потрапляє на спеціалізований склад у Франції, а звідти розвозиться до інших країн.

В Україні 100 грамів ікри з місцевої стерляді коштує 1800 грн, а з українського осетра – 2500 грн. В ЄС українську ікру закупають в середньому по \$600–800 за кілограм[9].

Покращення ситуації у рибній галузі можливе за рахунок збільшення виробництва рибної продукції, формування та утримання племінної бази для вдосконалення якості об'єктів аквакультури; розширення сировинної та кормової бази рибного господарства; відновлення природних нерестовищ у рибогосподарських водних об'єктах; стимулювання просування вітчизняної риби та рибної продукції на внутрішній і зовнішній ринок за рахунок розширення асортименту, виробництва імпортозамінної рибної продукції.

Таким чином, оптимальним сценарієм на 2020 рік буде збереження обсягів імпорту риби та морепродуктів в межах 400 тис. тонн при одночасному збільшенні загальної вартості товарів, які ввозяться, за рахунок розширення асортименту продукції, що імпортується. Обсяги видобутку власних водних біоресурсів збережуться в межах 90-100 тисяч тонн. У той же час очікується збільшення обсягів експорту рибної продукції на 10-15% за рахунок відкриття нових ринків збуту і збільшення поставок по вже існуючим контрактам.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про аквакультуру» від 18.09.2012 № 5293-VI (чинний з 01.07.2013). – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5293>.
2. Закон України «Про виключну (морську) економічну зону України» від 16 травня 1995 р. № 162/95-ВР. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/162/95-ВР>.
3. Закон України «Про приєднання України до Конвенції про міжнародну торгівлю видами дикої фауни і флори, що перебувають під загрозою зникнення» від 14.05. 1999 р. №662-XIV
4. Закон України «Про рибне господарство, промислове рибальство та охорону водних біоресурсів» від 08.07.2011 № 3677-VI. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/3677-17>.
5. Державний комітет статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
6. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони: міжнародний документ від 27.06.2014 р. // Офіційний вісник України. – 2014 р., № 75, том 1, стор. 83, ст. 2125.
7. Державне агенство рибного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://darg.gov.ua/_zberezhennja_ta_torgivlja
8. Конвенція про міжнародну торгівлю видами дикої фауни і флори, що перебувають під загрозою знищення (СІТЕС) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cites.org/eng/disc/text.php#texttop>
9. Ікра, як з відра: ситуація на ринку чорної ікри в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agroday.com.ua/2020/01/23/ikra-yak-z-vidra-sytuatsiya-na-rynku-chornoyi-ikry-v-ukrayini/>

**Л.Я. Сенік, ст. викладач,
А.С. Момот**

Львівський інститут економіки і туризму

ОСОБЛИВОСТІ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ПРАЛЬНИХ ПОРОШКІВ ПРИ ПЕРЕМІЩЕННІ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ

Переміщення через митний кордон України пральних порошоків – це ввезення на митну територію України, вивезення з цієї території або транзит через територію України пральних порошоків у будь-який спосіб. Чинним законодавством встановлено, що товари та інші предмети, які переміщуються через митний кордон України, підлягають митному оформленню. Митне оформлення товарів і їх пропуск можуть здійснюватися лише після сплати належних сум митних платежів або за умови надання митним органом у встановленому порядку відстрочення чи розстрочення їх сплати [1]. Крім справляння митних платежів умовою переміщення товарів через митний кордон України є дотримання вимог щодо заходів нетарифного регулювання. Екологічний контроль непродовольчих товарів здійснюється одночасно з радіологічним контролем державним інспектором з охорони навколишнього середовища. Порядок його здійснення встановлений постановою Кабміну України

«Про здійснення екологічного контролю в пунктах пропуску через державний кордон України». Оглядовий контроль під час здійснення екологічного контролю у пунктах пропуску через державний кордон здійснюється у разі виникнення підозри на невідповідність вантажу товарно-супровідним документам. Радіологічний контроль здійснюється з метою контролю щодо додержання вимог чинного законодавства при переміщенні через державний кордон радіоактивних речовин (РР) і ядерних матеріалів (ЯМ). Радіологічний контроль всіх вантажів, що перетинають державний кордон України є обов'язковим [4].

Санітарно-епідеміологічний контроль непродовольчих товарів здійснюється відповідно до закону України «Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення» та Технічного регламенту щодо мийних засобів. Вони встановлюють порядок проведення санітарно-епідеміологічної експертизи і визначають критерії відповідності об'єктів експертизи вимогам законодавства України. Ввезення та реалізація продукції можливе тільки після отримання висновку щодо результатів державної санітарно-епідеміологічної експертизи, що затверджується відповідним головним державним санітарним лікарем.

Митне оформлення переміщення через кордон пральних порошоків, що належить суб'єктам підприємницької діяльності, здійснюється із застосуванням уніфікованого адміністративного документа форми МД-2 і за необхідності додаткових аркушів форми МД-3 і МД-8 – митної декларації [4]. Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД) складається на основі Гармонізованої системи опису та кодування товарів та затверджується законом про Митний тариф України. Визначення коду товару на пральний порошок встановлюють відповідно до УКТЗЕД -3402 20 90 00: Поверхнево-активні органічні речовини (крім мила); поверхнево-активні препарати, засоби для прання, миття (включаючи допоміжні мийні засоби) та засоби для чищення із вмістом або без вмісту мила (крім засобів, включених до товарної позиції 3401): засоби, розфасовані для роздрібної торгівлі: мийні засоби та засоби для чищення.

Ввізне мито являє собою податок на переміщення товарів через митний кордон України. При ввезенні прального порошку в митному режимі «імпорт» повна ставка складає 6,5 %, пільгова ставка, в свою чергу, також складає 6,5 % [2]. Пральний порошок, що ввозиться в Україну та походить з країн ЄС, знаходиться у переліку зниження ввізних мит України, розрахованих по роках, передбачених Угодою про асоціацію між Україною та ЄС. Така ставка складає 0 % [4].

Митною вартістю товарів, які переміщуються через митний кордон України, є вартість товарів, що використовується для митних цілей, яка

базується на ціні, що фактично сплачена або підлягає сплаті за ці товари. Митна вартість товарів визначається декларантом на момент перетину товару митного кордону України. Заявлення митної вартості товарів здійснюється декларантом або уповноваженою ним особою під час декларування товарів [1].

Згідно з положенням Митного тарифу України встановлена така ставка мита на пральний порошок (пільгова, повна) – 6,5 % МВ, для країн ЄС та ЄАВТ – 0 % МВ. Сума мита, що повинен сплатити суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності, нараховується за формулою:

$$C_m = C_T \cdot M : 100\%,$$

де C_m – сума мита; M – митна ставка; C_T – митна вартість.

При ввезенні товарів на митну територію України базою оподаткування є договірна (контрактна) вартість, але не менша митної вартості цих товарів, з урахуванням мита та акцизного податку, що підлягають сплаті, (ставка ПДВ – 20%).

Пральні порошки не підлягають сплаті акцизного податку.

При митному оформленні сума ПДВ на товари, що обкладаються митом обчислюється за формулою:

$$C_{\text{ПДВ}} = (C_T + C_m) \cdot \text{ставка: } 100,$$

Де $C_{\text{ПДВ}}$ – сума ПДВ; C_T – митна вартість; C_m – сума ввізного мита.

Загальна сума митних платежів розраховується за формулою:

$$C_{\text{МП}} = C_m + C_{\text{ПДВ}}$$

Згідно Постанови КМУ «Про затвердження переліків товарів, експорт та імпорт яких підлягає ліцензуванню, та квот на 2020 рік» пральні порошки підпадають в перелік товарів, що можуть містити озоноруйнівні речовини, експорт та імпорт яких підлягає ліцензуванню у 2020 році (крім товарів, що перевозяться у контейнерах з особистими речами). Тому декларант повинен при переміщенні пральних порошоків мати ліцензію на імпорт даної групи товарів. Код документа: «0911» – ліцензія на імпорт товарів (Importlicence) та код «5214» – ліцензія на експорт товарів видається Мінекономіки України або його уповноваженими органами та подається митниці разом з МД на товари.

Міністерству розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства слід вносити до єдиного державного інформаційного веб-порталу «Єдине вікно для міжнародної торгівлі» відомості про видані ліцензії на експорт (імпорт) товарів, ліцензування яких передбачено постановою, у формі електронного документа в день видачі таких ліцензій [9].

Ліцензії на експорт (імпорт) товарів, зазначених у цьому додатку, що містять озоноруйнівні речовини, видаються на виконання положень Монреальського протоколу, на підставі погодження на ввезення або вивезення озоноруйнівних речовин, що надається Мінекоенерго в установленому зазначеним Міністерством порядку. Дії щодо одержання

погодження здійснюються Мінекономіки без залучення суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності в порядку міжвідомчого обміну інформацією.

Отже, митне оформлення пральних порошоків розпочинається після подання митному органу митної декларації, а також усіх необхідних для здійснення митного контролю та оформлення документів, відомостей щодо товарів і транспортних засобів, які підлягають митному оформленню. Якщо підприємства, що переміщують пральні порошоків через митний кордон України, виявляють невідповідність товарів відомостям, зазначеним у необхідних для здійснення митного контролю документах, а також пошкодження товарів чи їх упаковки або маркування, вони складають акти про виявлену невідповідність або пошкодження.

Список використаних джерел

1. Митний кодекс України від 13.03.2012 № 4495-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws>
2. Закон України Про Митний тариф Україні від 19.09.2013 № 584-VII
3. Закон України Про зовнішньоекономічну діяльність. від 16.04.91 р. № 959-XII. // Відомості Верховної Ради України. – 2005. – № 14. – С. 41
4. Постановою Кабміну України Про здійснення екологічного контролю в пунктах пропуску через державний кордон України. від 20.03.1995 № 198 (Редакція станом на 15.06.2018)
4. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. Міждержавна угода від 27.06.2014.
5. Постанова Кабміну України Про затвердження переліків товарів, експорт та імпорт яких підлягає ліцензуванню, та квот на 2020 рік. від 24.12. 2019 р. №1109

**Л.Я. Сенік, ст. викладач,
В.В. Петрук**

Львівський інститут економіки і туризму

ВИМОГИ ЄС ДО РИБНОЇ ПРОДУКЦІЇ В РЕЖИМІ «ІМПОРТ» ТА «ЕКСПОРТ»

Україна, завдяки географічній близькості до Європейського Союзу (ЄС) і Угоді про Асоціацію між Україною та Європейським Союзом, яка 1 вересня 2017 року в повному обсязі набрала чинності, зобов'язується привести системи безпеки та якості харчових продуктів у відповідність до стандартів ЄС.

Угода про асоціацію ставить за мету посилити політичну асоціацію й економічну інтеграцію на основі взаємних прав та обов'язків; оновити спільні інституційні рамки співпраці України та ЄС; сприяти поглибленню стосунків у всіх сферах[2].

Створення всебічної та поглибленої зони вільної торгівлі (ПВЗВТ) має сприяти поступовій інтеграції України до внутрішнього ринку ЄС.

До основних можливостей для українських виробників на ринку ЄС можна віднести:

- вихід на один із найбільших, найпотужніших і найзахищеніших ринків світу;
- збільшення кола потенційних споживачів української продукції;
- пошук нових партнерів із метою диверсифікації своїх експортних потоків для мінімізації ризиків у разі неможливості доступу до ринків певних країн СНД;
- спрощення процесів упровадження технологічних та інноваційних рішень, що реалізуються в країнах ЄС;
- стислий термін доставки та невеликі транспортні витрати з огляду на перебування України з ЄС

Розвиток торговельних зв'язків із ЄС змушує українських виробників переходити на європейські стандарти якості, вивчати європейські вимоги й шукати шляхи до тамтешнього споживача.

В Україні протягом 2017 – 2019 рр. діяв Проект ФАО «Координація національної системи безпеки харчових продуктів для рибної продукції в Україні» за фінансуванням Норвегії.

Цей проект сприяв Україні модернізувати національну систему безпеки харчових продуктів, удосконалювати національні інститути, що займаються питаннями безпеки харчових рибних продуктів, і рухатися в напрямку гармонізації зі стандартами Європейського Союзу.

Навчальні матеріали, розроблені в рамках проекту, допомогли підготувати або оновити документацію щодо контролю якості лабораторій з новими процедурами випробувань, а також провести перевірки якості рибних продуктів з метою підвищення ефективності програм безпеки харчових рибних продуктів України [5].

Існують певні прогалини в існуючих правових вимогах безпеки харчових продуктів і офіційній системі контролю за рибною продукцією, тому дуже важливо підвищувати кваліфікацію персоналу лабораторій, який здійснює регулюючі заходи при проведенні випробувань якості відповідно до вимог Європейського Союзу, щодо допустимих рівнів різних мікробіологічних і хімічних критеріїв в рибних продуктах.

Українським виробникам харчової продукції потрібно впровадити норми Кодексу Аліментаріус (Codex Alimentarius), що потрібно розуміти як «Законодавство про харчові продукти», які є базовими планками безпеки та гарантування чесної практики в торгівлі. Це є збірник стандартів, технічних норм і правил, методичних вказівок та інших рекомендацій, прийнятих міжнародним співтовариством, які викладаються в однаковому стилі і мають як загальний, так і досить конкретний характер. Стандарти Кодекс Аліментаріус звичайно стосуються характеристик продукту і

можуть охоплювати усі властиві даному продукту характеристики, регламентовані державою, а іноді тільки одну характеристику. Прикладами стандартів, що охоплюють тільки одну характеристику, є гранично допустимий вміст у харчових продуктах залишків пестицидів чи ветеринарних лікарських препаратів. Том 9 включає вимоги до риби та виробів з риби [3].

Також, з 1 січня 2019 року виробники тваринницької продукції запровадили систему НАССР, яка призначена для управління ризиками у галузі виробництва харчової продукції та контролю безпечності.

Технічні регламенти і санітарні та фітосанітарні заходи – це правові вимоги, яким повинні відповідати всі продукти, як ті, що ввозяться до ЄС, так і вироблені в ЄС

Варто зазначити, що Угода про асоціацію з ЄС передбачає зобов'язання України запровадити належну систему контролю безпечності та якості харчової продукції, здійснити заходи із імплементації в українське законодавство відповідних актів ЄС в частині вимог до виробництва рибної продукції, умов утримання та перевезення живої риби тощо.

Належне виконання цих зобов'язань значно спростить вихід української продукції на європейський ринок, сприятиме підвищенню її конкурентоздатності, відкриє нові можливості для українського бізнесу, зокрема для малого та середнього бізнесу рибної галузі.

Попри значні та позитивні зрушення у сфері контролю за безпечністю харчової продукції (ухвалення Закону України «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин»), галузь потребує подальшого комплексного вирішення своїх проблем [1].

Зокрема, це стосується питань земле- та водовідведення, оренди прибережних акваторій та земель для розміщення виробничих приміщень, а також запровадження програм підтримки малого та середнього підприємництва у цій сфері. А тому необхідно розробляти нове регулювання із залученням стейкхолдерів, екологів, науковців, щоб досягти найкращого результату.

Вимоги у сфері санітарних та фітосанітарних заходів.

Товари, що ввозяться на митну територію ЄС, мають відповідати санітарним і фітосанітарним вимогам ЄС щодо захисту здоров'я людей і тварин. Ці вимоги класифікуються у секторах безпеки продуктів харчування та кормів, здоров'я рослин і громадського здоров'я.

Продукти харчування, які імпортуються на територію ЄС мають відповідати умовам, які включають:

- загальні принципи і вимоги харчового законодавства (Регламент ЄП та Ради ЄС № 178/2002);

- реєстрацію імпортерами ЄС постачальників продукції з країни походження товару;
- загальні правила гігієни харчових продуктів та специфічні вимоги до гігієни харчових продуктів тваринного походження;
- правила щодо мікробіологічних критеріїв харчових продуктів;
- правила щодо залишків пестицидів, ветеринарних препаратів та забруднюючих речовину продуктах харчування;
- спеціальні правила щодо генетично-модифікованих харчових продуктів та кормів, біо-білків і нових продуктів;
- спеціальні правила щодо окремих груп продовольчих товарів (мінеральних вод, какао, швидкозаморожених харчових продуктів) і продуктів харчування, спрямованих на конкретні групи населення (продукти для немовлят і дітей);
- конкретні маркетингові вимоги та вимоги щодо маркування, вимоги щодо вихідних матеріалів, складових кормів і кормів, призначених для конкретних поживних цілей;
- загальні правила щодо матеріалів, призначених для контакту з харчовими продуктами.

Імпорт тварин і продуктів тваринного походження здійснюється у відповідності до таких правил:

- країна-експортер має бути включена до списку держав, яким дозволено експортувати відповідну категорію продукції до ЄС;
- продукти тваринного походження можуть бути імпортовані на територію ЄС за умови їх виробництва на затверджених переробних підприємствах, в країні-експортері;
- увесь імпорт тварин і продуктів тваринного походження має супроводжуватися сертифікатом здоров'я, виданим офіційним ветеринарним компетентним органом країни-експортера;
- кожна партія товару підлягає перевірці на пункті пропуску, де перетинається митний кордон ЄС.

У разі, якщо у країні-експортері зафіксовано спалах ветеринарного захворювання, яке становить серйозну загрозу для тваринного або громадського здоров'я, Євросоюзом застосовуються тимчасові захисні заходи, у тому числі призупинення імпорту з усієї або частини території країни.

Отже, останніми роками розробка ефективної зовнішньоекономічної політики України спрямована на активну співпрацю із Європейським Союзом, який можна визнати безумовним лідером, що має вагомий вплив на формування нової системи міжнародних відносин. Повна і всеохоплююча зона вільної торгівлі (далі – ПВЗВТ) передбачила скасування ввізного мита на приблизно 97% експорту з України, що, у подальшому зробить європейський ринок максимально відкритим.

Список використаних джерел

1. Закону України «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин» від 18.05.2017 № 2042-VIII.
2. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони: міжнародний документ від 27.06.2014 р. // Офіційний вісник України. – 2014. № 75. Т. 1. С. 83, С. 2125.
3. Кодекс Аліментаріус (Codex Alimentarius). Т. 9.
4. Конвенція про міжнародну торгівлю видами дикої фауни і флори, що перебувають під загрозою знищення (СИТЕС) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cites.org/eng/disc/text.php#texttop>
5. ФАО допоможе Україні у сфері безпеки рибних продуктів для ринків ЄС. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://minagro.gov.ua/node/24825>

А.Е. Сидоренко

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ

На сьогоднішній день ринок України наповнен різними товарами для потребителів со своїми смаками, перевагами і можливостями. І особе на нем место принадлежить органічеськой продукції. Одной из причин, обуславливающей возросший интерес к органічеськой продукції является «мода» на здоровое питание.

Органичеський продукт – это продукт, который был произведен без синтетических удобрений и пестицидов. Как правило, такие продукты выращиваются вдали от городов, заводов и других загрязнений [1].

Как и обычный продукт, органичеський обязательно сертифицируется и имеет маркировку. При этом каждая отрасль органичеського производства имеет определенные требования к хранению, перевозке, а также к маркировке товара. Так, переработанные корма разрешается маркировать как органичеський продукт, если он изготовлен в соответствии с требованиями законодательства и содержит не менее 95% сухого вещества, то являются органичеськими [2].

Процесс сертификации органичеськой продукції также жестко регламентируется законодательством и имеет свои особенности в зависимости от вида сертифицируемой продукції.

Например, сертификация зерна в Украине включает пять этапов инспекции этого продукта [3]:

Исследование почв.

Анализ семенного материала.

Проверка складских помещений.

Проверка средств перегрузки.

Анализ готового урожая.

Только после этих действий продукты могут считаться органическими.

Отдельно стоит отметить отличие в ценовой политике между органическими и традиционными продуктами. Цены на органические продукты на порядок выше обычных. К примеру, традиционное молоко в наших магазинах стоит от двадцати восьми до тридцати гривен за литр (или 900 г), а органическое стоит от тридцати девяти до пятидесяти гривен за литер (или 900 г).

Сок яблочный, таких фирм как Rich, Садочок и Sandora можно купить от двадцати до тридцати трех гривен за литр, а органический яблочный сок, в свою очередь, стоит около семидесяти гривен за литр.

Цена жевательной резинки на ксилите из натуральной мяты составляет примерно сто тридцать гривен за десять штук в упаковке, а резинка от Orbit или Dirol где-то десять – двенадцать гривен за такое же количество.

Соевый соус органический можно приобрести за триста тридцать пять гривен за пятьсот мл., а произведенный традиционным способом в среднем за пятьдесят пять гривен.

Плитку шоколада черного традиционного можно купить от восемнадцати до тридцати пяти гривен за восемьдесят грамм, а органический черный шоколад стоит двести гривен за восемьдесят грамм.

Подведя итоги ценового разброса, можно сделать вывод, что органическая продукция доступна не для всех потребителей, она на порядок дороже традиционной и это оправданно процессом ее производства и хранения, но в свою очередь, преимуществами органической продукции является безопасность для здоровья человека (она не содержит болезнетворных микроорганизмов, паразитов и не загрязнена тяжелыми металлами, пестицидами и т.п.). Потенциальными клиентами органических продуктов являются люди со средним и высоким доходом.

Таким образом, у каждого покупателя есть выбор, что покупать, ведь на данный момент в супермаркетах нашей страны предоставлен широкий ассортимент продукции как органической, так и традиционной.

Список использованных источников

1. Любошиц С. Что такое биопродукты? / С. Любошиц [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://selnov.ru/publikat.php?aid=500&binn_rubrik_pl_articles=146
2. Порядок (детальні правила) органічного виробництва та обігу органічної продукції [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zakon.rada.gov.ua>
3. Захарченко И. Чистый бизнес: особенности органической сертификации в Украине / И. Захарченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hlr.ua/article/chistyj-biznes-osobennosti-organicheskoy-sertifikacii-v-ukra-13>

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

СУЧАСНИЙ СТАН Е-COMMERCE В УКРАЇНІ

Стрімкий розвиток глобалізаційних та інноваційних процесів та постійне посилення конкуренції стали причиною застосування електронного простору в бізнес-діяльності багатьох країн, Україна не є винятком. Дана робота присвячена аналізу сучасного стану е-Commerce в Україні, що дасть змогу виявити основні тенденції в цьому напрямку, а також проблеми подальшого його розвитку.

Величезна конкуренція та бажання мінімізувати свої витрати наштовхнули підприємців на можливість застосування у підприємницькій діяльності інтернет-засобів, що дало позитивний результат, так як віртуальний простір зараз набуває все більше рис бізнес-процесів.

Згідно даних інформаційних інтернет-сайтів, кількість користувачів мережі Інтернету в Україні за підсумками 2019 року зросла на 8% у порівнянні з минулим роком і становить близько 22,96 млн українців, або 71% і весь час цей показник непинно зростає, чим прогнозує перспективу розвитку в ньому комерційної діяльності. Останнє твердження можна підтвердити віковою структурою користувачів, більшість яких становлять особи віком 25-44 роки.

Якщо найбільш відвідуваними комерційними сайтами у 2018 році українцями були такі (розташування в порядку популярності): Розетка, ОЛХ, Пром.Юа, Аліекспрес, Комфі, Алло, Цитрус, то 2019 рік характеризувався перевагою наступних: Розетка, Пром.Юа, ОЛХ, Аліекспрес, Ріа, Алло, Комфі. Причому, перші мають досить великі обсяги відвідувань, решта – значно менші.

Підсумки аналітики сучасного стану е-commerce в Україні можна представити наступним чином (рис. 1) [1]:

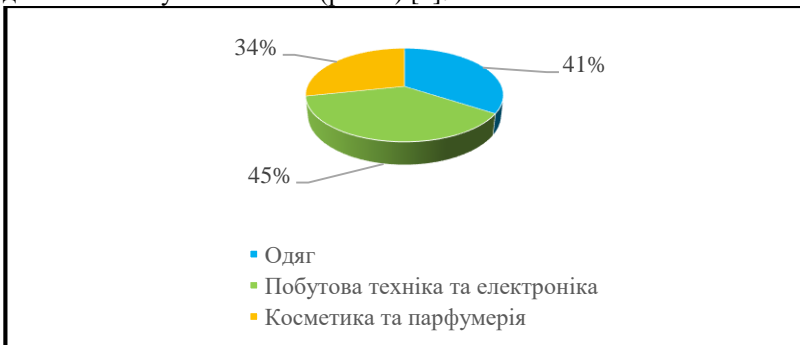


Рис. 1. Товари, які найчастіше купували е-commerce в 2019 р.

За даними досліджень GfK [1] та інших інформаційних джерел [2], основну картину сучасного стану e-commerce в Україні можна представити за допомогою інфографіки у вигляді рис. 2:



Рис. 2. Сучасний стан e-commerce в Україні

Таким чином, розвиток електронної комерції в Україні здійснюється досить швидкими темпами та має хороші тенденції, проте дана сфера діяльності являє собою нову платформу бізнес-середовища, яка потребує державного регулювання та надійного захисту, тому дане питання ще залишається невирішеним, хоча й помітні позитивні зрушення.

Список використаних джерел

1. Сайт Товариства споживчих досліджень GfK [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/news/online-shopping-2019/>
2. Сайт Мультимедійної платформи іномовлення України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zrosla-do-23-miljoniv.html>

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

О.А. Скляр

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

АНАЛІЗ РИНКУ УКРАЇНИ КАРТОННОГО ТА ПАПЕРОВОГО ПАКУВАННЯ

З кожним роком проблема екології стає дедалі серйознішою. Тому весь світ, в тому числі і Україна, шукає метод боротьби з пластиком, поліетиленом та іншими видами упаковки, які дуже шкодять екології.

Вже сьогодні можна побачити, в багатьох супермаркетах і магазинах, альтернативу поліетиленовим пакетам та пластиковій упаковці. Їх замінюють на паперові. Паперова упаковка виготовляється із безпечних для здоров'я і недорогих матеріалів – офсетний та крейдований папір, крафт-папір, картон.

Які переваги використання паперової упаковки: найвища степінь екологічності; можливість використання як вторинну сировину; зручність при транспортуванні; широкі можливості друку.

Попит на паперову продукцію з кожним роком збільшується. Виробництво не прив'язане ні до сировини, ні до місця розташування. Сировиною служить щільний папір, який часто виробляється з вторинної сировини.

Численні дослідження та опитування підприємців, які займаються виготовленням паперової упаковки, доводять те, що динаміка в цій галузі рухається тільки вгору. Це також зумовлено і тим, що багато продуктів не можна упаковувати в поліетилен, наприклад: борошно; цукор; вугілля; деякі будівельні матеріали та інше.

В Україні дуже активно розвивається пакувальна галузь завдяки широкій сфері пакування. Близько 70% від спільного об'єму ринку припадає на пакування харчових продуктів, а також значну долю займають фармацевтична, тютюнова, парфюмерно-косметична та інші галузі.

На сьогоднішній день перше місце тримає картонна та паперова упаковка.

За підсумками 2019 року ємкість ринку картонної упаковки в Україні зменшилась на 6% в натуральному значенні до 537,6 тис тонн продукції, але вже у 2018 році показник продемонстрував позитивний приріс 10%.

Сегмент тари з гофрованого картону також знизив обсяги в 2019 році майже на 9%. Однак в наступні періоди динаміка значно покращилась. Це стало стимулом для виробників упаковки, що підтверджується збільшенням ємності, яка майже на 10% перевищила показник попереднього року. Найбільш активно експортувалась упаковка з гофрованого картону та паперу (майже 41% від спільного об'єму експорту у 2017 р.), а також пакувальні мішки та пакети (30%) і тара з не гофрованого картону та паперу (28%).

Основним ринком збуту картонної та паперової упаковки українського виробництва за підсумками 2018 року був ринок Росії, найбільшу частину поставляли саме туди, близько 65%, приблизно 16% було відправлено в Білорусь, а також експортувалась в Молдову, Казахстан, Фінляндію та інші країни.

Щодо імпорту картонної та паперової упаковки, він особливо не впливав на ринок України, так як його об'єми були відносно невеликі. За підсумками 2018 року імпорт досяг 40,6 тис. т [1]. Головним постачальником була Польща, яка займала 45% імпорту України. Значний імпорт також припадав на Австрію – 13%, Росію – 8%, Німеччину – 6%, Італію – 6% та інші країни світу.

Галузь картонної та паперової упаковки набирає обертів, та є для України і в цілому у світі не тільки методом заробітку але і вирішенням екологічної проблеми. В Австралії, Індії, Бельгії, Новій Зеландії та багатьох країнах, поліетиленові пакети знаходяться під заборонною, а за їх використання населення платить штраф від 1 долар США до 2000 дол США. В Україні документом передбачено, що з січня 2020 року в роздрібній торгівлі, закладах ресторанного господарства заборонять поширювати надлегкі пластикові пакети, легкі і оксорозкладні. А через декілька років і зовсім заборонять поліетилен використовувати в пакуванні. Стрімке зростання продажу товарів у великих торговельних мережах ламає стереотипи, які довгий час визначали підходи до упакування. Все більше значення мають власні торговельні марки, фірмові упакування, система маркування. На сучасному етапі розвитку ринку упаковка і продукти повинні розглядатися як єдине ціле.

На сьогодні паперова упаковка говорить про високий рівень обслуговування.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>

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

ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Питання конкурентоспроможності економіки посідає головне місце у макроекономічній політиці провідних країн світу. Україна не є винятком. Особливо гостро стоїть проблема підвищення рівня конкурентоспроможності української економіки через посилення глобалізаційних процесів. Сьогодні саме інновації є головним фактором підвищення конкурентоспроможності будь-якої економіки. Країни, які активно використовують інновації, розвивають існуючі та формують нові конкурентні переваги. Українська економіка найчастіше ставить на меті удосконалення процесів виробництва, а не забезпечення конкурентоспроможності продукції, розробку інноваційних товарів та послуг. За даними Комітету статистики України лише 12-14% підприємства, які впроваджують інновації, що значно менше ніж у інших європейських державах [1].

Виділяють наступні ознаки конкурентоспроможності економіки країни: інноваційна чутливість та інноваційна здатність. Інноваційна чутливість визначає як швидко та ефективно засвоїлись інновації, насичення інноваціями галузей економіки. Інноваційна здатність визначає можливості системи до безперервного розвитку, оновлення, змін на підставі засвоєння нововведень. Також вона означає використання інформаційного, науково-технічного та інтелектуального потенціалу для подальшого розвитку та підвищення результатів діяльності, якості життя [2]. Для зростання конкурентоздатності країни потрібна ефективна взаємодія цих чинників.

Відомий показник, який характеризує конкурентну інноваційну систему, це глобальний індекс інновацій. У 2019 році Україна зайняла 47 місце у цьому рейтингу, у 2018 році вона займала 43 позицію. Індекс складається на підставі 80 показників, Україна отримала за всіма показниками індекс 37,4 з 100 можливих [3]. Найбільш низькі значення за показниками: нематеріальні активи освіта, кваліфіковані працівники, створення та поширення знань, креативність в онлайн. Негативно впливає також складність відкриття бізнесу, отримання кредитів, використання інформаційних та комунікаційних технологій. Таке положення справ є наслідком того, що Україна витрачає менше 1% ВВП на інноваційну діяльність, що значно менше, ніж в країнах ЄС. Провідні країни ЄС-28, зокрема Швеція, Німеччина, Данія, Франція виділяють 2–3% від ВВП [4].

За матеріалами звіту Світового економічного форуму щодо глобальної конкурентоспроможності, Україна в 2019 році займала 85 місце

(досліджувалося 137 країн) [5]. Експертами відмічено погіршення показника впровадження ІКТ (із 77-го на 78-ме місце) та інноваційних можливостей (із 58-го на 60-те місце).

За рейтинг агентства Bloomberg Rankings Україна у 2018 році біла віднесена до 50 найкращих інноваційних країн світу. Відповідно до індексу інновацій Bloomberg 2019, Україна займає 56 місце. Тобто країна має великий, але не використаний потенціал [6].

Отже, високорозвинені світові економіки спрямовані на створення пропозицій, які в майбутньому формують попит за рахунок інвестицій в інновації, але в Україні:

- Обсяг державної підтримки суб'єктів господарювання становить близько 9% ВВП, а розвитку науки та інновацій 0,62% ВВП;
- Низька конкурентоспроможність вітчизняного виробництва;
- Високотехнологічний експорт України – 12% від загального;
- Стимулювання імпорту витісняє вітчизняне виробництво, збільшує дефіцит торговельного балансу та пригнічує інвестиції та інновації;
- Низька зацікавленість бізнесу. Орієнтація на «швидкі малі вигоди», Слабкий захист капіталу. Низький рівень використання механізму ДПП;
- Відтік талантів у всіх сферах діяльності;
- Система правової охорони інтелектуальної власності неспроможна забезпечити розвиток цієї сфери [7].

Слід зазначити, що інтеграція України у економічний простір ЄС виступає також засобом модернізації української економіки відповідно до європейських стандартів. Тому збільшення ефективності заходів розвитку інноваційної сфери в Україні є ключовим засобом посилення економічної інтеграції української економіки до економічного простору ЄС.

В економічну практику розвинених країн світу, в тому числі Європейського Союзу, успішно впроваджується підхід інноваційного розвитку, заснованого на концепції потрійного партнерства університетів/наукових організацій, бізнесу і влади (Triple Helix Model), в якій кожен учасник партнерства, спрямовує свої зусилля на підвищення інноваційного потенціалу учасників партнерств [8].

Це потребує пошук шляхів більш ефективного та цільового використання ресурсів бюджету; розвиток партнерських відносин інноваційного бізнесу та держави; формування достатнього обсягу фінансових ресурсів інноваційних компаній за різними джерелами походження; розроблення системи стимулювання залучення коштів підприємств та населення та формування механізму надання гарантій держави щодо стабільності інвестицій в інноваційні проекти;

стимулювання збільшення обсягів кредитування банками інноваційної діяльності; зниження податкового тиску на інноваційні компанії.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Гальчук А.А. Інновації як чинник конкурентоспроможності економіки / А.А. Гальчук // Економіка та держава. – 2015. – № 9. – С. 136–138.
3. Кулінічев П.К. Компоненти системи оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства / П.К. Кулінічев // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 5. – С. 117–124.
4. The Global Innovation Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.globalinnovationindex.org/Home>
5. Жук О.С. Інноваційний вектор розвитку економіки України як індикатор світової інтеграції / О.С. Жук // Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: матеріали XII Міжнародного бізнес-форуму. Київ: КНТЕУ, 2019. С. 61–63.
6. The Global Competitiveness Index 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf
7. Bloomberg Rankings 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bloombergrankings.com>
8. Аналітичне дослідження щодо пріоритетних дій інноваційного розвитку України у контексті Угоди про асоціацію з Європейським Союзом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://aei.org.ua/2468/>

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

І.В. Співак

*Харківський національний аграрний університет
імені В.В. Докучаєва*

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ВИРОБНИТЦВА АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

В науковій літературі існує ряд підходів до визначення категорії ефективність. Відповідно до економічного словника за редакцією Завадського Й.С. і Осовської Т.В., під ефективністю розуміють співвідношення між результатами виробничо-господарської діяльності суб'єкта і використаними ним для одержання цих результатів матеріальних, трудових, фінансових та інших ресурсів. В економіці, за словами автори словника під ефективністю розуміють максимізацію результату при мінімізації витрат [1].

Категорія ефективність має різновиди. Як правило розглядають економічну, екологічну, соціальну ефективність. Під економічною ефективністю розуміють співвідношення результатів господарської діяльності і витрат. Згідно ISO 14001 під екологічною ефективністю розуміють «вимірювані результати діяльності системи екологічного менеджменту, пов'язані з контролем підприємством рівня свого впливу на навколишнє середовище» [2]. Під соціальною ефективністю розуміють

відповідність отриманих результатів господарської діяльності основним соціальним потребам і потребам суспільства. Інтегрованим показником соціальної ефективності, за словами науковців, є підвищення рівня добробуту населення [3].

Отримання високих рівнів кожного із представлених видів ефективності є важливим для розвитку аграрних підприємств, для розвитку тих галузей виробництва, які є пріоритетними для них. При виробництві соняшнику питання дотримання необхідного рівня ефективності також є актуальним. І актуальність цієї постановки питання поглиблюється внаслідок того, що сучасні аграрні підприємства вагому частку використовують в процесі виробництва продукції рослинництва ріллі засівають соняшником. Посіви соняшника займають більше 20 % загальних посівних площ країни або понад 6 млн га [4]. Проблема бачиться в екологічному аспекті. В той же час, соняшник – це високоприбуткова культура. Рівень її рентабельності досягає 60-65 %. Щоб отримати такі високі результати, потрібною є сукупність заходів. Так, ефективне виробництво соняшнику можливе насамперед у складі соняшникового під комплексу, під яким розуміється сукупність різноманітних галузей і видів діяльності, серед яких виробництво, заготівля, зберігання, переробка та реалізація насіння соняшнику і продукції його переробки формує основне виробництво під комплексу.

Ефективне функціонування під комплексу неможливе без добре розвинуеного інфраструктурного забезпечення: наявності спеціалізованого транспорту, діяльності науково-дослідних інститутів, селекційних станцій, конструкторських бюро, які забезпечують селекцію культури, насінництво та агротехніку вирощування, технологію зберігання і переробки насіння соняшнику, олії, зеленого корму, силосу, макухи та шроту. Високі показники ефективності соняшника можна отримати при дотриманні вимог агротехніки до вирощування цієї культури і високого кадрового складу спеціалістів підприємства.

Таким чином, питання ефективності в діяльності аграрних підприємств, удосконалення шляхів підвищення їх ефективності є важливими. При вирощуванні технічних культур, зокрема соняшника, важлива увага повинна бути приділена екологічній ефективності.

Список використаних джерел

1. Завадський Й.С., Осовська Т.В., Юшкевіс О.О. Економічний словник. Київ, 2006.
2. URL: http://partnership.by/wp-content/uploads/2016/05/ISO_14001.pdf
3. URL:<http://www.ukr.vipreshebnik.ru/entsiklopediya/63-s/2667-sotsialna-efektivnist.html>
4. URL:http://www.agrosvit.info/pdf/6_2019.pdf

Науковий керівник: Н.І. Шиян, канд. екон. наук, доц.

СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ОДЯГУ В УКРАЇНІ

Виробництво одягу є дуже вразливим до найменших зрушень на ринку, враховуючи його невеликі обсяги. Внутрішнє споживання залишається незмінним, тому збільшення виробництва обумовлено збільшенням експорту. Існує ряд важливих тенденцій, які переформовують світовий ринок одягу. Найбільш актуальними для української швейної промисловості є: ріст онлайн-торгівлі; швидка зміна моди; роздрібна торгівля за цінами нижче звичайних [1].

Найбільшими імпортерами одягу (серед країн ЄС) є Німеччина, Велика Британія, Франція та Іспанія. Майже всі країни ЄС мають негативний торговельний баланс, окрім Італії, Португалії, Румунії та Болгарії, хоча останні за обсягами є незначними експортерами. Позитивну динаміку протягом останніх п'яти років показують в основному країни Східної Європи, такі як Хорватія, Румунія, Польща [2].

Спад виробництва легкої промисловості за 6 місяців 2019 р. вже досяг 10,5%, а експорту – 2,3% проти відповідного періоду 2018 р. Адже, індустрія вимушена працювати у багаторічних нерівних умовах конкуренції на внутрішньому ринку через контрабанду, засилля азійського імпорту та «секонд-хенду», заниження митної вартості готових товарів, можливості реалізації галузевих товарів без обліку і контролю тощо. Натомість, імпорт галузевої продукції динамічно зростає та перевищує експорт вже у 2,2 рази. За 2018 р. імпорт зріс на 17,9% і досяг 2,66 млрд дол. США. При цьому у минулому році агресивна динаміка зростання імпорту саме готових виробів: одяг трикотажний – 140,2% (у т.ч. блузки жіночі – 207,5%, дитячий одяг трикотажний – 184,9%), одяг текстильний – 128,9% (у т.ч. сорочки чоловічі – 161,5%, білизна жіноча і чоловіча – 295% і 171% відповідно, костюми спортивні – 174,1%). Окрім кількісного зростання імпорту готових виробів, у 2018 р. зафіксовано значне зниження митної вартості готових товарів проти 2017 р., зокрема, по одягу загалом – зниження ціни на 20%, а по окремих видах: блузки трикотажні жіночі – на 56%, одяг дитячий трикотажний – на 40,6%, костюми трикотажні для жінок – на 32,1%, костюми, піджаки трикотажні для чоловіків – на 27,2%, сорочки чоловічі – на 52,4%, костюми чоловічі – на 20,7%, костюми жіночі – на 16,2%.

Слід звернути увагу, що на другому місці (після Китаю) за обсягами імпорту на українському ринку – Туреччина, з часткою – 11,2%. Обсяг галузевого імпорту з Туреччини у минулому році стрімко зріс у 1,5 рази (на 97,5 млн дол. США) і досяг 297 млн дол. США. У 2018 р. значно зріс

імпорт готових турецьких виробів, а саме: одяг трикотажний – у 3,2 рази, одяг текстильний – у 2,5 рази. З огляду на це та переговорний процес з Туреччиною про укладення Угоди про зону вільної торгівлі, Асоціація «Укрлегпром» продовжує наполягати на позиції збереження ввізних мит на готові турецькі товари легкої промисловості.

За I півріччя 2019 р. імпорт одягу досяг 1336,7 млн дол. США (114,1% до I півріччя 2018). Причому, стабільно зростає, насамперед, імпорт готових виробів (одяг трикотажний – 142,9%, одяг текстильний – 127,7%, домашній текстиль – 128,5%). Індустрія потребує виваженої державної промислової політики, зрозумілих прозорих та рівних правил гри для всіх учасників ринку, захисту і просування національних інтересів [3].

Індустрія брендового одягу, як і всі інші галузі бізнесу дуже стрімко розвивалася в 2016–2018 рр. В цілому, в Україні спостерігається найбільший попит на жіночий одяг, але сегмент чоловічого одягу також має значну частку на ринку. Основу на ринку України складають бренди економ сегмента. Значну нішу в 2016–2018 рр. серед популярних рітейлерів брендового одягу в Україні зайняла Туреччина [4].

Для збільшення обсягів продажу одягу вітчизняного виробництва можна вжити певні заходи: покращити імідж брендів української продукції; агресивно розвивати онлайн-рекламу та роздрібну торгівлю; підвищити продуктивність українського виробництва, що дасть можливість продавати товари на конкурентних умовах; вдосконалювати роздрібні мережі. Визначення ринків, які слід прагнути розвивати, є тривалим процесом. У цей процес будуть залучені усі учасники галузей виробництва одягу. Це стосується окремих підприємств, дизайнерів, а також місцевих кластерів та національних асоціацій товаровиробників. Український fashion-рітейл має великий потенціал для відомих брендів рітейлерів [1–4].

Список використаних джерел

1. Україна: дорожня карта розвитку галузей виробництва одягу та взуття. Харків, 2017. Режим доступу: <https://ukrlegprom.org/files/ukrlegprom-roadmap.pdf> (дата звернення: 23.04.2019).
2. Легка промисловість – вибір ринку для розвитку експорту // Офіс з просування експорту в Україні. Режим доступу: <https://pro-https://epo.org.ua/legka-promyslovist-vybir-gynku-dlya-rozvytku-eksportu/> (дата звернення: 15.01.2019).
3. Що вбиває український легпром? // Український легпром / SBF. Международный портал легкой промышленности. Режим доступу: <https://shd.com.ua/legprom> (дата звернення: 23.04.2019).
4. Аналіз ринку одягу і франшиз одягу в Україні. 2019 рік // Роздрібна торгівля, рітейл / Pro Consulting. Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-odezhdy-i-franshiz-odezhdy-v-ukraine-2019-god> (дата звернення: 23.04.2019).

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

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ОРГАНІЗАЦІЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА БІЗНЕС-КУЛЬТУРА

Підприємницька цивілізація – могутній і сильний інструмент збільшення плідності виробничо-господарської роботи підприємства та контролю персоналом. Вона дарує довготривалий успіх підприємства на ринку товарів і послуг. Її еволюція сприяє гуманізації усіх областей діяльності, утворенню високої національної ідеї.

Перехід України до ринку не обходиться без зміни економічної системи. Однією з частин здійснення системно-трансформаційних процесів на дорозі збудування конкурентно-ринкової економіки є становлення і функціонування сучасного підприємництва і, зокрема, подібних його підвиду, як малий бізнес.

В умовах становлення і розвитку ринкової економіки провідних конфігураціях господарювання має бути підприємництво — особливий тип діяльності, певний вид і образ господарської поведінки. Як показує світова практика, саме підприємництво є потужною рушійною силою, спроможною значно пришвидшити реформування вітчизняної економіки в ринкових засадах, що надає перспективу здійснити потрібне збільшення діапазонів підприємства й достатку населення. Явище підприємництва є в тому, що воно постійний каталізатор суспільного виробництва, тому що не дає йому залишатися на місці. Підприємництво є тим, що орієнтує економіку на дорогу продуктивності, спеціалізації, економності та змінення [1].

Отже, підприємництво є спонукою ходу виробництва та стержнем стійкості економіки. Підвищення швидкості розвитку та збільшення продуктивності підприємництва як нинішньої структури владарювання, однозначно має необхідність стажування висококваліфікованих менеджерів нової генерації, спроможних робити в умовах збільшеного ризику, динамічності й неоднозначності навколишніх обставин, що властива сьогоденній ринковій сутності.

Ціллю предмета «Підприємництво та бізнес-культура» є будування основних систематизованих пізнань щодо підприємницької діяльності, розуміння концептуальних засад роботи підприємств різноманітних систем власності, придбання знань обґрунтування побудови свого бізнесу, та формування знань і практичних навичок з професійної та ділової культури та етики, вдосконалення та розвиток умінь ефективною самоорганізації та здійснення ділової взаємодії у підприємницькій роботі.

Учбовий предмет є винятковістю та закономірною послідовністю побудування функціонування та розвитку підприємств у різноманітних

областях підприємницької діяльності, та також наслідком появи та специфічності користування соціокультурним змістом у процесі підприємницької діяльності та ділової взаємодії [2].

Список використаних джерел

1. Підприємництво: організація, ефективність, бізнес-культура [Електронний ресурс]. – <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/18894/Szczerbina.pdf?sequence=1>
2. Підприємництво [Електронний ресурс]. – <https://core.ac.uk/download/pdf/78513839.pdf>

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

О.Ф. Танцюра

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РОЛЬ ВИСТАВОК ТА СЕМІНАРІВ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ НА ПРИКЛАДІ «AGROEXPO» ТА «АГРОСКОП»

Нещодавно, з 25 по 28 вересня пройшла Міжнародна агропромислова виставка з демонстрацією техніки «AGROEXPO – 2019», в якій взяли участь понад 595 компаній з представлення своїх експонатів та близько 510 учасників Сорочинського ярмарку та Всеукраїнської виставки техніки «Агропром». Зважаючи на масштаби цієї дуже великої виставки, виставкова площа цього комплексу склала рекордні для України розміри понад 5 га.

Серед організаторів виставки були: Федерація роботодавців України, Кіровоградська обласна державна адміністрація, а також вагомий внесок в організацію цього заходу зробило Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України і т.д.

Протягом 4 днів виставку відвідали понад 41 594 людини. Якщо порівняти кількість відвідувачів виставки в минулі роки, то вона склала близько 36 142.

Як завжди традиційно на цій виставці було представлено нові моделі сільгосптехніки вітчизняних та світових брендів, був проведений семінар «запровадження сучасних аграрних технологій в сільському господарстві, також можна було побачити використання нових моделей техніки та різних сільськогосподарських інструментів безпосередньо з демонстрацією на полі. Загальна площа полігону становить понад 7 га.

Також на цьому полігоні пройшов великий тест-драйв позашляховиків та кросоверів, у якому взяли участь понад 11 позашляховиків різноманітних світових брендів.

Головною перевагою на цій виставці відвідувачі мали змогу купити різну техніку дешевше. Також відвідувачі мали змогу отримати знижку від 5%, якщо аграрій оформлював договір безпосередньо на виставці, та діяла знижка від 10%, якщо будь-яка техніка куплялась прямо з виставки.

А от знижка в 15% була тільки представлена в компанії «AMAZONE», зокрема на ґрунтообробну техніку, саме: дискова борона Casius4000, розкидачі мінеральних добрив AmazoneZ 1500, а також на сівалку з мінімальним обробітком ґрунту AmazoneCasiusZ 15. За допомогою таких заходів виставка «AGROEXPO» з кожним роком стає найбільш масштабною, та все далі більше користується популярністю серед аграріїв із всіх куточків України.

Компанія ТОВ «Агроскоп Україна», як і організатори виставки «AGROEXPO» проводить масові семінари та виставки в своєму агроцентрі, який розташований на базі господарства «Агрофірма П'ятихатська».

У 2002 році було створено ТОВ «Агроскоп Україна» як офіційного імпортера та дистрибутора насіння основних польових культур, а також засоби захисту рослин та мікродобрива від провідних світових виробників. З 2014 року по теперешній час ТОВ «Агроскоп» – найбільш провідна компанія на аграрному ринку України з впровадження партнерських програм з фінансування агропідприємств, застосування комплексних досить раціональних та прибуткових рішень, Європейські технології аграрного інтелекту для задоволення вимог сільгоспвиробників.

Завдяки партнерству з OriginEnterprises компанія «Агроскоп» може здійснювати такі види діяльності:

1) дистрибуція насіння основних польових культур, засоби захисту рослин, мінеральні добрива від провідних світових виробників;

2) технологічний супровід сільгоспвиробників та консультації протягом всього періоду вирощування врожаю;

3) агрономічного аналізу ґрунту, а також рекомендації з внесення мінеральних добрив, відповідно беручи до уваги зону розташування певного господарства;

4) компанія надає послуги в сфері маркетингу с/г продукції, у неї для цього створений спеціальний зерновий відділ;

5) Не тільки проводить семінари та виставки, а й запропонує для своїх клієнтів постійні консультаційні послуги, а саме в кожному із регіонів в Україні в них є свій менеджер (агроном), який може приїхати безпосередньо до аграрія і дати досить адекватну оцінку становища справ на полі;

6) також головною перевагою серед конкурентів є підтримування клієнтів за допомогою партнерської програми з банками для закупівлі насіння, засобів захисту рослин та мікродобрив.

Отже, дивлячись на приклади «AGROEXPO» та «Агроскоп Україна», хотілося, щоб більше в Україні було таких компаній, які можуть не тільки

провести семінари та виставки, а й дати для аграрія якусь слушну пораду чи консультацію, яка для нього принесе великий урожай та прибуток.

Список використаних джерел

1. Міжнародна агропромислова виставка в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukragroexpo.com>

2. Офіційний сайт ТОВ «Агроскоп Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agroscope.ua>

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

А.В. Теслева

Університет імени Альфреда Нобеля, г. Дніпро

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ

В Украине каждый год происходят небольшие, но довольно существенные изменения как в экономике, так и в других отраслях, в частности в сфере высшего образования.

Рассматривая отдельные специальности в Украине можно выделить те, которые лидируют по количеству поданных заявок абитуриентов и по которым будущие студенты желают получить диплом бакалавра. Согласно статистическим данным одной из самых востребованных и актуальных в Украине является отрасль знаний «Управление и администрирование». Так, по данным информационной системы в Украине за 2019 год наибольшее количество абитуриентов подали заявления на специальности отрасли «Управление и администрирование» (135 090 заявлений), «Информационные технологии» (115 228 заявлений) и «Гуманитарные науки» (88 103 заявлений). На специальности отрасли «Образование и педагогика» подано более 75 тысяч заявлений, на специальности отрасли «Социальные и поведенческие науки» подано почти 72 тысячи заявлений. Меньше всего заявлений подано на специальности отраслей знаний «Биология» (4770 заявлений), «Военные науки, национальная безопасность и безопасность государственной границы» (756 заявлений) и «Богословие» (220 заявлений) [1].

Отрасль знаний «Управление и администрирование» включает подготовку специалистов по специальности предпринимательство, торговля и биржевая деятельность.

Предпринимательство в Украине активно развивается, поэтому проблемы подготовки специалистов в этой сфере являются актуальными.

Самое главное и важное для качественного образования как в Украине, так и в Европе является обеспечить баланс soft skills и hard skills. Soft skills – «мягкие», «гибкие» навыки – комплекс неспециализированных,

важных для карьеры надпрофессиональных навыков, которые отвечают за успешное участие в рабочем процессе, высокую производительность труда и являются сквозными, то есть не связаны с конкретной предметной областью. Hard skills, которые включают в себя технические навыки и умение выполнять определенные функциональные задачи, soft skills применяются в любой индустрии, любой профессии, любом виде деятельности и любом взаимодействии между людьми [2].

Также, для формирования профессиональной компетентности в образовательных процессах во многих Вузах должны быть созданы определенные условия и нормы по подготовке студентов специальности предпринимательство, торговля и биржевая деятельность. Применение интерактивно-проектных методов обучения, на базе которых, выпускник может самостоятельно и успешно создать собственный бизнес. Хорошее взаимодействие вузов с предпринимательскими структурами и немало важно прохождение производственных практик для студентов вузов, чтобы они имели представление о данной дисциплине [3]. Также, нужно упомянуть об обновлении за счет внедрения современных технических принадлежностей и устройств, благодаря которым повысится качество образования и скорость получения информации, результатов лабораторных практик и т.д. В этом украинское образование проигрывает европейским стандартам [4].

И самое важное, на что следует акцентировать внимание в вопросах подготовки действительно квалифицированных специалистов по любой специальности – это желание и стремление самого человека, который планирует поступать и получать образование. И не важно в какой стране, на каком языке, в каком учебном заведении он будет учиться, важно то, с каким стремлением и желанием он это будет делать. Если предоставить все условия для идеального образования, то не факт, что после выпуска получим прекрасного специалиста в той или иной отрасли. В последние десятки лет, можно наблюдать большую разницу в подходе студента к получению своего образования, его ценности и восприятие социальных нравов, менталитет значительно поменялся, и в том числе качество и усвоение преподаваемой информации. Все в руках самого человека, принципы своего обучения каждый выбирает сам.

Список використаних джерел

1. Рейтинг специальностей по количеству заявлений абитуриентов в 2019 году. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.osvita.ua/consultations/bachelor/65128/>
2. ЧТО ТАКОЕ SOFT SKILLS и HARD SKILLS? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://sch2045zg.mskobr.ru/conditions/proforientacionnaya_rabota/chto_takoe_soft_skills_i_hard_skills
3. Седов С.А. Актуальные проблемы подготовки школьников и студентов к профессии / С.А. Седов, И.И. Фаляхов, О.В.Шатунова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/doc/ISBN9785907003132-SCN0000/000.html>

4. Минин М. Готовность студентов технического вуза предпринимательской деятельности / М. Минин, Е. Полицинская, В. Лизунков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gotovnost-studentov-tehnicheskogo-vuza-k-predprinimatelskoy-deyatelnosti>

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

М.О. Тимошук

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК В УКРАЇНІ

Почався активний процес інноваційного розвитку з 2014-2018 рр. Саме в ці роки уряд та президент України прийняли понад 40 стратегічних документів які безпосередньо торкаються розвитку інновацій в різних сферах та спонукають інноваційний розвиток до активного прогресування.

На сьогоднішній день плануються: стратегії подальшого розвитку промисловості України; стратегія удосконалення експорту продукції сільського господарства переробного виробництва та харчової індустрії до 2026 року.

Стратегія інноваційного розвитку України є безпосередньо направленою на рішення питань розвитку інноваційної діяльності, спільна для усіх сфер економіки. Основна ціль Стратегії ґрунтується у розширенні інноваційної економічної системи України для покращення відсотка перетворення нестандартних ідей в інноваційні продукти та послуги. Стратегія містить в собі: зменшення відсотку корупційних махінацій при використанні бюджетних фінансів, які спрямовані на підтримку інноваційної діяльності; забезпечення умов для процвітання інноваційної сфери, збільшення відсотка кількості новітніх розробок, залучення інвестицій як національних так і закордонних в інноваційну діяльність; боротьба з негативними тенденціями у розвитку інновацій, серед яких зменшення обсягу виконаних науково-технічних робіт у ВВП та скорочення кількості дослідників та науковців, саме цей недолік закладає фундамент гальмівного процесу інноваційного розвитку; зменшення частки реалізованої інноваційної продукції; більша частина реалізованої інноваційної діяльності шляхом купівлі машин обладнання та програмного забезпечення; мала частина використання об'єктів інтелектуальної власності в реальному секторі економіки; ризиковість інноваційної діяльності.

Основними часниками, які формують інноваційну екосистему є: науковці і юридичні особи, які їх представляють (заклади вищої освіти тощо); особи, які створюють нові, продукти, методи виробництва, види послуг, джерела постачання сировини; фізичні та юридичні особи, які

пропонують види послуг при впровадженні новацій, зокрема: виконують технологічні роботи зі створення шаблонів, дизайну, юридичні, патентні послуги тощо; юридичні особи, які приводять в дію, новації, які створені самим підприємством, також використовують передані іншими суб'єктами господарювання; інвестори, які не беруть участі в операційній діяльності, але фінансують її за рахунок власних коштів чи вправляють фондами, лізинговими компаніями, страховими, компаніями, інвестиційні фонди інших типів та бізнес-ангели; громадські організації, організації та установи міжнародного рівня.

Аналізуючи проблеми інноваційного процесу виявили такі перешкоди, які можуть бути пом'якшені, засобами державного впливу: бракує фінансування державою, об'єктивно обумовлений недостатнім рівнем добробуту країни та більш пріоритетними бюджетними витратами; не вистачає необхідної інформації щодо перспектив запропонованого консультативного супроводу проходження проекту від ідеї, до етапу комерціалізації; байдуже ставлення науковцями та малим і середнім бізнесом, можливостей міжнародних програм які можуть забезпечити величезний стрибок в прогресуванні інноваційного розвитку; відсутність комунікаційного зв'язку між представниками наукової діяльності і бізнесменами, що зацікавлені в інноваційному розвитку вдосконалені технологічні рішення, потреб бізнесу в інноваціях.

Список використаних джерел

1. Стратегія інноваційного розвитку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.businesslaw.org.ua>

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

В.О. Тишкевич

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЩОДО ЯКОСТІ МАРГАРИНУ

Результати дослідження фізико-хімічних показників якості взятих для перевірки зразків маргарину свідчать, що з десяти проконтрольованих партій маргарину за вмістом вологи вимогам чинного стандарту відповідали тільки шість партій.

В чотирьох партіях вміст вологи перевищував допустимі норми на 4-9% (в порівнянні з максимально допустимими). Нестандартними виявився Молочний маргарин трьох виробників. Оскільки масова частка жиру тісно пов'язана з масовою часткою вологи, то, як і слід було очікувати, в тих партіях, де було встановлено підвищений вміст вологи, відзначена і менша частка жиру. Масова частка солі, у всіх партіях відповідала вимогам стандарту. Вміст солі коливався в межах 0,38-0,56%.

У тих зразках, де масова частка солі перевищувала 0,5% за органолептичним аналізом, було відзначено відчуття солоного присмаку. Кислотність восьми партій продукції відповідала вимогам стандарту. І тільки в двох партіях маргарину кислотність перевищувала максимально допустиму величину (2,50К). Смак цих маргаринів також відрізнявся помітним кисломолочним присмаком.

Таким чином, проведені дослідження свідчать про те, що з десяти досліджених партій продукції лише шість партій, тобто 60%, за всіма показниками відповідали вимогам чинного національного стандарту.

Ще однією з виявлених проблем є те, що маргаринова продукція розміщена поруч з досить широким асортиментом вершкового масла.

І якщо покупці, що часто купують маргарин, досить швидко і просто знаходять його за характерною для більшості виробників упаковці, то з новими видами маргаринової продукції такого знайомства у них ще немає.

Це, в першу чергу, стосується спредів та мінаринів. У магазині нова продукція завжди викладається поряд з вершковим маслом. До того ж, на споживчому пакуванні, наприклад, спредів досить великим шрифтом буває написано слово «масло», а поруч майже мікроскопічним шрифтом слово «спред». Це часто ставить покупців в глухий кут, особливо літніх людей, які бачать великі букви і не вчитуються в текст, набраний дрібним шрифтом.

Таке оформлення нової продукції і мало продумане її розміщення на торговому обладнанні, на жаль, іноді призводить до непорозумінь і скарг покупців.

Однак, маргаринова продукція, яка є незамінною в кулінарії і приготування їжі, користується і буде в подальшому користуватися попитом.

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

А.С. Ткаченко, канд. техн. наук, доц.

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОРГАНІЧНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Функціонування вітчизняних суб'єктів господарювання в умовах нестабільного політичного та економічного середовища вимагає формування стратегічних орієнтирів щодо розширення експортного потенціалу. Це створить передумови для визначення і застосування

конкурентних переваг, залучення інвестицій та впровадження інноваційних технологій. Розширення експортних можливостей національних підприємств сприятливо відобразиться на конкурентоспроможності української економіки та позитивним чином вплине на стабільність національної грошової одиниці [1].

Попит на органічну продукцію у країнах Європейського Союзу значно перевищує пропозицію, тому значні її обсяги експортуються з України у ці країни для подальшої переробки та споживання, а українські органічні експортери продовжують бути одними з найважливіших постачальників на міжнародному ринку [2].

Великобританія є одним із лідерів споживання органічної продукції у Європі, хоча ця країна не відрізняється великою кількістю органічних угідь. Це дозволяє припустити, що Великобританія є перспективним ринком збуту для української органічної продукції. Окрім цього, перспективним ринком збуту органічної продукції може бути Канада, яка є дружньою до України країною (рис. 1).

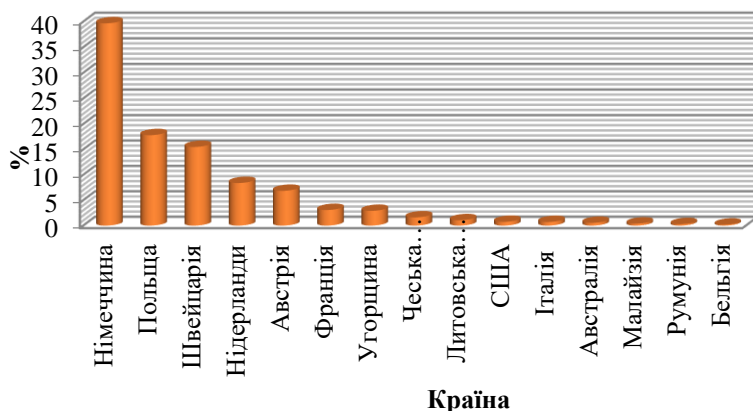


Рис. 1 . Частки країн-імпортерів української органічної продукції

За даними «Органік стандарт», у 2017 р. українські підприємства експортували органічну продукцію у 14 країн, більшість із яких є країнами Європейського Союзу. Серед них найбільші обсяги поставлялися до Німеччини (39,68 %), Польщі (17,61 %), Швейцарії (15,49 %), Нідерландів (8,39 %) та Австрії (6,85 %). Це свідчить про те, що основним партнером у продажах органічної продукції для України є Євросоюз, тому нові виробники повинні орієнтуватись на експорт саме до цього регіону.

Нині експортні потоки українських виробників орієнтовані на країни Заходу, проте існує низка проблем щодо реалізації експортних поставок,

зокрема до країн Європи, що пов'язано з невідповідністю вітчизняних технічних регламентів. Окрім того, через недосконалість державного нагляду на ринок потрапляє значна частка фальсифікованої, «псевдоорганічної продукції», що підриває авторитет українських виробників як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Попри загальне падіння обсягів експорту, експорт органічної продукції значно зріс із 2012 до 2016 рр. (рис. 2).

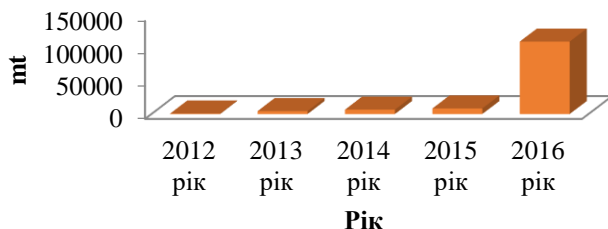


Рис. 2. Обсяг експорту органічної продукції з України, 2012–2016 рр.

Так, згідно з даними рис. 2, обсяг експорту органічної продукції у 2016 р. збільшився у 151 раз порівняно з 2012 роком. Щорічно українськими товаровиробниками експортується усе більша кількість органічної продукції, що, на нашу думку, пов'язано як зі збільшенням обсягів виробництва, так і з популяризацією та збільшенням споживання органічної продукції у світі. Окрім того, Україна є вигідним партнером для країн Європейського Союзу, хоча європейські компанії розглядають й такі держави, як Росію та Казахстан як важливих стратегічних партнерів у постачанні органічної продукції на заміну сировини із Китаю. Проте вигідне географічне розташування України дозволяє здійснювати постачання як автомобільним або залізничним транспортом, так і морським шляхом – судном або баржою. Культури, що експортуються українськими підприємствами: пшоно, спельта, обрушена та не обрушена пшениця (яра й озима), чорниця заморожена, овес, гречка, кукурудза, люпин, яблучний концентрат, насіння гарбуза, жито, ядро та насіння соняшнику, ячмінь, березовий сік, гірчиця, соя, льон.

Отже, згідно дослідження, Україна є перспективним постачальником на ринку органічних харчових продуктів. Основним споживачем органічної харчової продукції можуть бути країни Європейського Союзу, оскільки попит на органічні харчові продукти у цих країнах стрімко зростає. Проте на сьогоднішній день Україна є постачальником в основному сировини, тому важливим напрямком розширення експорту є пошук каналів збуту для готових органічних харчових продуктів.

Список використаних джерел

1. Бабірілі У.Х. Напрями розширення експортного потенціалу вітчизняних підприємства на ринках ЄС / У.Х. Бабірілі, С.В. Князь, О.П. Павленко // Економічна наука, № 2, 2017. – С. 25–30.
2. Галашевський С.О. Практичний довідник органічного експортера / С.Л. Галашевський, Ю.А. Галашевська, А.В.Білич, 2019. – С. 56 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

А.О. Федоренко

Львівський торговельно-економічний університет

РОЛЬ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ ЛЬВІВЩИНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВИТКУ

Сучасні споживчі кооперативи функціонують в умовах глобальних трансформаційних змін. Увесь світ зіткнувся зі складними системними проблемами у кожній сфері соціально-економічного життя. Перспективи розвитку споживчої кооперації у найближчі десятиліття потрібно розглядати у невід’ємному зв’язку з розвитком самої Європи, яку нині об’єднує спільна місія кооперації – праця на благо споживачів. Тому важливим є те, що запропонує споживча кооперація у відповідь на глобальні виклики, які стоять перед європейською спільнотою, і яких змін зазнає споживча кооперація в довгостроковій перспективі.

Кооперативна Львівщина шанує свою славу історію, започатковану у 1883 р. зі створення у Львові першої на землях Галичини кооперативної установи під назвою “Народна торгівля”, що дала поштовх потужному економічному відродженню регіону. Її засновник – Василь Нагірний, селянський син з с. Гірного на Стрийщині, який у роки навчання і праці у Швейцарії цікавився передовими методами господарського життя, знайомився з найкращим у тодішній Європі кооперативним споживчим товариством у Цюріху, бажаючи втілити досвід його роботи у рідному краю [1]. “Народна торгівля” здійснювала роздрібну торгівлю та виконувала функції центрального складу споживчої кооперації. Вона мала мережу складів у Львові, Станіславі (нині Івано-Франківськ), Перемишлі, Тернополі. В. Нагірний передбачав, що “Народна торгівля” розростеться “в дерево величаве, що обійме цілу Галицьку Русь”, стане гуртівнею для сільських і міських українських крамниць, буде закуповувати товари від виробників, мінаючи спекулянтів і перекупників, навчить торгівлі український люд і поставити його на місце чужинецьких купців [1]. На відміну від першого в Україні Харківського споживчого товариства, що проіснувало недовго, “Народна торгівля” стала Крайовим Союзом споживчим зі складами і крамницями по всій Галичині. Вона мала тісні зв’язки з гуртівними англійської і німецької споживчої кооперації, з

голандськими, італійськими, американськими фірмами, безпосередньо із закордонними товаровиробниками.

Слід зазначити, що кооперація – це самобутній український концепт, який не має істотної суміжності із зарубіжними економічними моделями. Основні засади та ідейні принципи кооперативного руху завжди спиралися на християнський світогляд, запорукою якого є духовне удосконалення людини, визнання приватної власності, але обмеження її розмірів вимогою загального добра. Виходячи з такого творчого чинника нації та концепції впровадження самобутнього державницького життя, внаслідок високих темпів кооперування на 1939 р. кількість членів різноманітних кооперативів становила майже 50% українського населення. Гуртуючи розпорошених українців у націю, кооперація перетворилася на впливову політичну силу, яка забезпечувала матеріальну підтримку процесу становлення національної самосвідомості українців, сприяла формуванню національно свідомої інтелігенції, їхній боротьбі за громадські та політичні права, економічну самостійність, політичну незалежність.

Наприкінці ХХ ст. українська економіка зазнала значних реформ, які породили нові поняття, зокрема, процеси демонополізації, приватизації та акціонування державних підприємств. Як наслідок, це обумовлено формування конкурентного економічного середовища. Оскільки споживча кооперація України глибоко інтегрована в економіку держави і виступає її невід'ємною складовою, вона не могла не відчувати впливу загального стану економіки країни, що зазнала значних втрат у період переходу до ринку. Економічна криза, значний спад виробництва предметів споживання призвели до критичного стану споживчого ринку, зниження купівельної спроможності населення, особливо, сільського, та значного зменшення фізичного обсягу продажу товарів.

Розвиток споживчої кооперації в ринковій економіці в умовах глобалізації неможливий без використання світового досвіду розвинених країн. Історія показує, що успішний розвиток споживчої кооперації залежить не лише від економічного устрою країни, але й від законодавчої бази, що регулює її розвиток. Майже всі країни світу використовують пільгову систему оподаткування діяльності кооперативів, оскільки кооперація, перш за все, зацікавлена в соціальному розвитку. Кооперативи, на відміну від приватного підприємництва, націлені на підвищення рівня життя населення та його соціальну захищеність. Враховуючи це, основними напрямками розвитку споживчої кооперації на Львівщині мають бути: (1) посилення державної підтримки та стимулювання розвитку споживчої кооперації, розробка системи податкових пільг, особливо для споживчих кооперативів, які функціонують на сільських і депресивних територіях; (2) створення умов для залучення кооперативними підприємствами позикового

капіталу банків; (3) економічне обґрунтування стратегії розвитку споживчої кооперації регіону з врахуванням її стану та рівня використання потенціалу розвитку; (4) впровадження інновацій у всіх сферах діяльності споживчої кооперації Львівщини, використання можливостей транскордонного співробітництва та європейської інтеграції.

Список використаних джерел

1. З історії кооперації Львівщини [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://coop-lviv.com/about-us>

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

**О.Д. Федорченко, аспірант
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро**

ЩОДО ПРОБЛЕМ ОПТИМІЗАЦІЇ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ

Кожне торгове підприємство, яке працює на сучасному мінливому ринку і має кошти для розподілу між асортиментними позиціями для реалізації, має свою шкалу оцінки ризику і прибутковості. Висока прибутковість для одного підприємства може здатися низькою для іншого. Одні вважають за краще низький ризик з низькою прибутковістю, а інші – згодні на більший ризик з більшою очікуваною прибутковістю [1]. Співвідношення дохідності та ризику залежить і від стратегічних цілей підприємства на ринку. Так, агресивне захоплення ринку і зростання частки передбачає значні ризики і збільшення обсягів реалізації, що часто взаємопов'язане з пониженням прибутковості. Утримання позицій і максимізація прибутку в якості мети ставлять в пріоритет мінімізацію ризику і максимізацію прибутковості асортиментного портфеля.

Метою оптимізації асортиментного портфеля є формування такого набору асортиментних одиниць для реалізації, який би відповідав вимогам підприємства як за прибутковістю, так і за ризикованістю [2]. Це досягається шляхом системної диверсифікації з подальшим розподілом ресурсів між окремими асортиментними одиницями в уже диверсифікованому асортиментному портфелі для досягнення заданого стратегічними цілями торгового підприємства співвідношення ризику і прибутковості. Останнє досягається шляхом оптимізації моделі диверсифікованого асортиментного портфеля.

Список використаних джерел

1. Колесніков В.П. Формування та оптимізація товарного асортименту підприємства для внутрішнього і зовнішнього ринку // Наукові записки. Серія «Економіка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ecj.oa.edu.ua/articles/2013/n23/9.pdf>

2. Верба В.А. Оптимізація товарного портфеля як чинник підвищення економічної ефективності виробничого підприємства / Верба В.А., Ліщинська В.В. // Проблеми економіки. – 2014. – № 4. – С. 108–118.

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

К.С. Хаврова, канд. екон. наук, доц
Національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧЕ ЗНАЧЕННЯ

Торгівля як галузь за своїм визначенням є: «розвинутою формою обміну продуктами праці між окремими виробниками та власниками товарів, яка здійснюється шляхом купівлі-продажу» [1, с. 15]; «формою товарних зв'язків між виробництвом, обміном і споживанням, яка забезпечує раціональне відповідність між суспільними потребами і виробничими ресурсами, і яка сприяє задоволенню платоспроможного попиту населення в товарах споживання і послуги» [2]; «господарською діяльністю з обігу, купівлі та продажу товарів» [3, с. 163].

Одним з перших визначень економічної природи терміну «торговельне підприємство» в 1908 р, представлено російським вченим Г.Ф. Шершеневичем, який під торговельним підприємством розумів «... організоване на приватних засадах поєднання особистих і майнових засобів, спрямоване на отримання прибутку шляхом планомірної господарської діяльності» [4]. У сучасному визначенні «торговельне підприємство», на думку М.М. Руцішина і С.В. Васильчака, це «... складна комерційна система, характерними рисами якої є відкритість, самоорганізація, впорядкованість, яка в результаті реалізації товарів створює додану вартість за допомогою праці членів трудового колективу і ефективного менеджменту і знаходиться в стані постійного динамічного розвитку» [5, с. 261; 6, с. 147].

Вільному словнику термінів, понять і визначень з економіки, фінансів та бізнесу є такі визначення торгового підприємства: «це майновий комплекс, використовуваний організацією для купівлі-продажу товарів і надання торгових послуг»; по іншим визначенням, «це незалежний господарюючих суб'єкт, який має правовий статус юридичної або фізичної особи, створений з метою отримання прибутку, і який здійснює свою діяльність за власним ризику закупівлі, зберігання, реалізації товарів, націлену на задоволення потреб ринку» [7; 8].

З наведених визначень можна стверджувати, що торговельним підприємствам притаманні окремі природні риси підприємства будь-якої

галузі, а саме: відповідність головному принципу (сталість динамічного розвитку) – безперервності; відповідність мети (прибуток і створення позитивної вартості); відповідність суті – системну взаємодію для задоволення потреб споживачів; відповідність змісту – провідна роль персоналу (через інтелектуалізацію діяльності) для досягнення мети розвитку. Більш конкретно на відповідність змісту процесу, як природної риси розвитку підприємств, вказує на сутність торговельних підприємств, яка полягає в «ефективності підприємницької діяльності торгового підприємства, на яку впливає кон'юнктура зовнішнього ринку ... і яка залежить від кваліфікації робочої сили ...» [1, с. 91, 9]. Отже, враховуючи головну функцію торгівлі щодо задоволення потреб споживачів у товарах і послугах, торговельні підприємства є безпосередніми учасниками забезпечення безперервного розвитку будь-якого підприємства, що реалізує свою продукцію на ринку з метою отримання прибутку.

Таким чином можна стверджувати, що роль торговельних підприємств полягає в таких основних аспектах: на глобальному рівні розвиток торгівлі забезпечує економічне зростання окремої країни завдяки зростанню експортних потоків і валютних надходжень; галузь, яка значно сприяє розвитку зв'язків між галузями, прискорює грошові потоки і забезпечує стійкість грошової одиниці в країні [1, с. 16, 23, 26]; формує споживчий ринок і задовольняє потреби населення в товарах і послугах, зміцнює фінансову систему і задає імпульс для нарощування обсягів виробництва і розробки нових товарів [10, с. 300-305]. При цьому з урахуванням певних особливостей розвитку галузі та її ролі для розвитку виробничих підприємств, економіки в цілому і соціальної сфери, керованість розвитком торгових підприємств також є природною фазою, яка передбачає виконання сукупності послідовних дій, спрямованих на досягнення результату – отримання прибутку шляхом задоволення потреб споживачів в товари і послуги.

Список використаних джерел

1. Марцин В.С. Особенности планирования в рыночных условиях хозяйствования. Актуальні проблеми економіки. 2011. №5 (119). С. 97–108.
2. Чичиланова И.Л. Основные проблемы сбалансированного развития предприятий торговли. [Електронний ресурс]: – Режим доступу <http://www.jurnal.org/articles/2011/ekon46.html>
3. Деловому человеку. Словарь-справочник. Луганск: ИИО ЦПО Восточного государственного университета. С. 224.
4. Шершеневич Г.Ф. Торговое право. Т. I. Введение. Торговые деятели. Изд. четвертое. СПб. По изданию 1908 г. // Allpravo.Ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.allpravo.ru/library/doc1785p0/instrum1786>
5. Руцишин Н.М. Деякі аспекти факторного впливу на фінансово-економічну оцінку ефективності функціонування комерційних систем. Вісник Львівської комерційної академії. Сер.: Економічна. Вип. 15. Львів: Вид-во ЛКА, 2004. С. 260–265.
6. Васильчак С.В., Жидяк О.Р. Оцінка ефективності розвитку торговельних підприємств України. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. Вип. 21.9. С. 146–149.

7. Большой коммерческий словарь / под ред. Т.Ф. Рябовой. М.: Война и мир, 1996. 400 с.
8. Щербак В.Г. Інноваційні аспекти управління трудового потенціалу: монографія. Харків: вид-во ХНЕУ, 2009. 332 с.
9. Омелянович Л.О., Гладкова О.В. Вплив інвестиційно-інноваційних процесів на фінансовий саморозвиток торговельних процесів: монографія. Д.:ДонНУЕТ, 2012. С.194.
10. Виноградська А.М. Комерційне підприємство: сучасний стан, стратегії розвитку: монографія. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. С. 807

Е.Л. Хлус

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РЕГИОНОВ УКРАИНЫ

Процесс трансформации экономики Украины сопровождается глубинными изменениями в политическом, социальном и экономическом развитии страны и предполагает ее интеграцию в международную экономику.

Прогресс в развитии телекоммуникационных и компьютерных (software) технологий знаменовал собой проведение модернизации промышленности и сопровождался институциональными преобразованиями в обществе. Интернету стала отводиться ведущая роль в решении вопросов подбора персонала, обучения, организации, управления на уровне отдельных домохозяйств, компаний и государства. Функционирование информационной экономики сопровождается сетевыми эффектами, создающими рыночные барьеры для входа в отрасль. Это связано с высокими издержками проникновения на рынок и расходами на НИОКР. Анализ статистических данных показывает, что Украина не использует в полной мере инновационные факторы роста. Стоимость наукоемких технологий, компьютерного программного обеспечения, лицензий, патентов составляет в национальном богатстве 0,1%. В качестве примера может быть рассмотрена Индия, где разработчик программного обеспечения получает в день 120-200 евро. В Германии за аналогичную работу по созданию программного обеспечения работник получает в день 600-100 евро [2].

Основные меры повышения конкурентоспособности: улучшение финансирования предприятий за счет привлечения прямых иностранных инвестиций; ослабление налогового бремени и упрощение административных процедур, которые используются при организации и функционировании бизнеса; развитие банковского кредитования предприятий, в том числе, за счет снижения процентных ставок по кредитам; введение широкой системы кредитных гарантий и поручительства. Анализ рассмотренных современных теоретических подходов свидетельствует о необходимости учета многообразия факторов, оказывающих влияние на институциональную

конкурентоспособность. В условиях перехода к сетевой экономике исследование ее сущности, как экономического явления, усложняется, поскольку требует учета правовых, политических, социальных, культурных изменений в мире.

В рамках Всемирного экономического форума был проведен анализ конкурентоспособности 12 регионов Украины на основе оценки индекса глобальной конкурентоспособности. Результаты исследования продемонстрировали неравномерность развития регионов Украины. Уровень государственных и общественных организаций, развитие инфраструктуры и профессиональной подготовки, эффективность рынка труда и инновационный потенциал были определены в качестве значимых показателей, отражающих общенациональное состояние экономики Украины.

Эконометрическое моделирование оценки конкурентоспособности регионов с учетом институционального фактора показало, что основные пути ее повышения – это: стимулирование привлечения инвестиций в основной капитал экономики регионов; приоритетное инвестирование в НИОКР; создание благоприятного инвестиционного климата для привлечения инвестиций, что обеспечит инновационное развитие регионов; организация центров обучения и переподготовки рабочих, высвобождаемых в условиях реструктуризации экономики, создание дополнительных рабочих мест сфере услуг; с целью расширения торговых связей между предприятиями регионов создать механизм стимулирования развитие оптовой торговли; развитие институциональной инфраструктуры (дороги, гостиницы, коммуникации); для выравнивания различий в темпах экономического роста регионов необходимо разработать долгосрочную программу инновационного развития, предусматривающую расширение сети организаций, занимающихся НИОКР, подготовку специалистов высшей квалификации и создание предприятий, использующих новейшие технологии, привлечение средств частных инвесторов (компаний) для проведения прикладных исследований.

Список использованных источников

1. Соціально-економічне становище України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Naataja M. Development of competitiveness of knowledge – intensive services. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.tut.fi/units/tita/tip/Haataja_ISPIM21005.pdf

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

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОУПАКОВКИ В УКРАЇНІ

У 21 столітті питання екології стало одним з найбільш пріоритетних. Одна з основних причин – динамічний розвиток ринку продовольчої упаковки. Обороти набирає упаковка, як для сировини, допоміжних матеріалів, так і для готової продукції. Більш за все від виробництва упаковки страждає навколишнє середовище. Більшість з пакувальних матеріалів у природному середовищі можуть розкладатись від 50 до 500 років. Продукти розпаду упаковки (токсичні речовини) спроможні впливати на ґрунт, рослини та, щонайважливіше на здоров'я людей [1].

Згідно з дослідженням IFC, кожного року в Україні утворюється близько 500 млн тонн відходів, в тому числі відходи первинного виробництва (76%), відходи вторинного виробництва (близько 18%), відходи сільського господарства (близько 2%) і тверді побутові відходи (близько 2%). За даними Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України, загальний рівень переробки харчових відходів становить 3-8%. З них 1,7% спалюється, і тільки 2,5% передається на переробні підприємства в якості вторинної сировини, а решта потрапляє на звалища. Для порівняння, в Європі ця цифра становить – 60%. За оцінками Мінрегіонбуду, в Україні існує гостра потреба у відведенні мінімум 626 нових полігонів для твердих відходів. Робота в законодавчому полі для скорочення харчових відходів зрушила. З 1 січня 2018 року Україна зобов'язалась сортувати все сміття за видами матеріалів, а також розділяти його на найбільш прийнятних для повторного використання, для утилізації і як небезпечний. Цей пункт відповідає двом Директивам ЄС – 1999/31 / ЄС і 2008/98 / ЄС, що регулює поводження зі сміттям в країнах Європи [2].

Багато країн повністю заборонили або вводять обмеження на поліетиленові пакети, пластикову тару. Наприклад, в Ірландії і Данії продукція в пластиці коштує набагато дорожче, ніж в біологічній упаковці. В Україні на даний момент немає ні заборони, ні відповідного оподаткування. Але в Києві і Львові вже обмежують використання поліетиленових пакетів в магазинах, а торговим точкам рекомендовано використовувати біологічні пакети або багаторазові текстильні сумки [3].

Українських виробників екологічної упаковки сьогодні доволі, але більшість виготовляють продукцію своїми силами, без масштабного виробництва. Товари найчастіше продаються в соціальних мережах або в магазинах, які спеціалізуються на еко-продукції. Упаковка українського виробництва абсолютна конкурентна, якісна і затребувана як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Наприклад, у компанії «Рось-

Пак» відзначають, що упаковка українського виробництва вже експортується. Наприклад, українська компанія IMMER Group постачає свою продукцію більше ніж в 30 країн, друкує упаковку для європейського і американського ринків, пропонує матеріали та структури, які можна переробити або компостувати. Крім того, IMMER Group виробляють біологічно руйновану – вона деградує на природні елементи, але у складі готової упаковки до 5% можуть складати фарби, клеї і ламінати. Таку упаковку можна викинути в компостну яму з відходами харчового походження або компостувати в спеціальному промисловому обладнанні. У світовій компанії Nestle пішли ще далі, заявивши про повну відмову від пластикової упаковки до 2025 року. Компанія повністю збирається перейти на упаковку з перероблених або придатних для повторного використання матеріалів. Для цього в Швейцарії побудують цілий Інститут технологій упаковки[4].

Новий крок до розвитку екоупаковки так само втілили такі відомі українські компанії, як «Нова Пошта» та мережа магазинів «АТБ». Мережа «АТБ» запропонувала своїм покупцям в 2020 году – упаковувати покупки не в пластикові пакети, а в картонні коробки під назвою «Ящики для покупок». Ця упаковка виготовлена з переробленого матеріалу, при цьому після закінчення використання вона легко утилізуються. У квітні 2019 року компанія також перейшла на реалізацію «зелених пакетів» з біологічно руйнованою добавкою в своєму складі. Спеціальна добавка d2w впливає на вуглецеві з'єднання полімеру, в результаті чого, через певний час смороду руйнуються, активізуючі розщеплення полімеру. Служба доставки «Нова Пошта» так само перейшла на новий рівень у розвитку екоупаковки: замість пенопласту буде використовуватиметься вторинно перероблений папір [5].

Тож, саме зараз вкрай необхідно мінімізувати негативний вплив матеріалів для виготовлення упаковки на природне середовище. Адже не тільки продукти повинні бути приємними для людей, а й пакування не повинно зашкоджувати навколишньому середовищу.

Список використаних джерел

1. Тенденції розвитку ринку упаковки України // <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/162016/23.pdf>
2. Журнал для виробників та споживачів тари та упаковки// <http://www.upakjour.com.ua/>
3. Оцінка пакувальної тари та її вплив на людину та довкілля // <http://eco.com.ua/content/ocinka-pakovalnoyi-tari-ta-yiyi-vpliv-na-dovkillya-ta-lyudinu-ta-dovkillya>.
4. Товарознавство пакувальних матеріалів і тари // <https://subject.com.ua/pdf/330.pdf>
5. Розвиток екоупаковки в Україні // <https://itc.ua/news>

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

УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ. ЗВ'ЯЗОК МІЖ ПОНЯТТЯМ ТА ПРАКТИЧНИМ ЗНАЧЕННЯМ

За умов конкуренції торговельним підприємствам необхідно орієнтуватись на задоволення потреб споживачів, забезпечуючи при цьому економічну ефективність своєї роботи. Реалізація цієї мети більшою мірою залежить від асортименту товарів, що пропонується підприємством.

Товар посідає центральне місце в будь-якій організації, незалежно від того, існує він у формі матеріального продукту чи в формі послуги, визначає специфіку її діяльності та впливає на всі аспекти бізнес-стратегій [1].

Розглядаючи економічний зміст та теоретичні аспекти поняття «управління асортиментом», не існує однозначного тлумачення цього терміну. Є певна невизначеність і при трактуванні таких понять, як «товарна політика», «асортиментна концепція», «асортиментна стратегія», «формування асортименту». Більш того, деякі автори ототожнюють їх, як між собою. Вчений С. В. Близнюк зазначає, що управління асортиментом передбачає формування товарного асортименту, який як найкраще підходить для роботи на обраному ринку та забезпечує економічну ефективність діяльності підприємства [2]. Таке трактування зводить сутність управління асортиментом до процесу формування асортименту, хоча і визначає його цілеспрямованість на забезпечення ефективності. Цей же автор характеризує це як сферу діяльності підприємства з формування асортименту та мистецтво управління, розширюючи її спрямованість на визначення цілей і засобів для їх досягнення, але все ж таки обмежуючи зміст цієї політики процесом формування асортименту. У визначенні Л.Б. Міротіна «управління асортиментом» трактується як цілі, завдання та основні напрямки формування асортименту продукції [3], що також можна охарактеризувати як спрощений погляд на дану проблему. Л.Л. Данилова вважає, що зміст та завдання «управління асортиментом» полягають в тому, щоб у даний момент часу набір товарів, який пропонується підприємством, оптимально відповідав потребам споживача як за якісними характеристиками, так і стосовно кількісних обсягів [4]. Такий підхід акцентує увагу тільки на організаційному аспекті формування асортименту. Вчені В.П. Свідерський і А.М. Міщенко [5] дотримуються думки, що «управління асортиментом» – це визначення набору товарних груп, що найбільше підходить для успішної праці на ринку та забезпечує економічну ефективність діяльності фірми в цілому. Перевагою такого визначення є те, що в ньому акцентується увага не

тільки на організаційних і технічних аспектах процесу формування асортименту, а й тих, що безпосередньо їм передують, а саме дослідженнях та економічних обґрунтуваннях. Позитивним є також орієнтація на досягнення загальних цілей підприємства.

Автори Р. Б. Ноздрьова та Л. І. Цигічко підкреслюють також важливість визначення оптимального співвідношення товарів, що різняться за стадіями життєвого циклу, але одночасно знаходяться на ринку [6]. Більш змістовне визначення надає В.В. Снегірьова. На її думку, управління асортиментом передбачає певний курс дій або наявність заздалегідь обміркованих принципів, завдяки яким забезпечувалась би послідовність рішень та заходів в сфері формування товарного асортименту. Основну мету автор бачить у формуванні товарного асортименту з урахуванням стратегічних ринкових цілей, які стоять перед підприємством та взаємозв'язку рішень, які приймаються [7]. Надане визначення характеризує стратегічну спрямованість.

За думкою А.А. Мазаракі і Н.М. Ушакової управління асортиментом є системою заходів, які спрямовані на визначення найближчих й віддалених цілей в розвитку асортименту товарів та розробку принципів, у відповідності з якими вона буде проводитись [8]. У цьому визначенні наголошено на системному характері асортиментної політики та відповідності її певним принципам.

Подібний, але більш конкретизований підхід викладено Б. Берманом. За ним, це інструмент реалізації стратегічних і тактичних цілей фірми через зміни асортименту та кількості товарів (послуг) відповідно до сутності та етапів здійснення цих цілей [9]. Автор підкреслює напрями завдань, що вирішуються, не тільки за часом, а й за характером, а також поетапну реалізацію поставлених цілей.

Таким чином, резюмуючи наведені тлумачення і підходи, які демонструють лише різні акценти в розумінні поставленого питання, необхідно підкреслити, що тільки завдяки комплексному характеру щодо формування та управління асортиментом торговельного підприємства, за допомогою системи заходів та підходів до управління які спрямовані на формування конкурентоспроможної асортиментної моделі, можливо забезпечити стійкі позиції підприємства на ринку.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2004. – 712 с.
2. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С.В. Близнюк. – Київ: Політехніка, 2004. – 400 с.
3. Миротин Л.Б. Транспортная логистика / Л.Б. Миротин. – Москва : Экономика, 2003. – 512 с.
4. Данілова Л.Л. Оптимізація асортиментної політики вітчизняних тор-говельних підприємств / Л.Л. Данілова // Вісник ДонДУЕТ. – 2001. – № 4(21). – С. 192–196.
5. Сви́дерский В.П. Формирование рыночного ассортимента и ассортиментной политики / В.П. Сви́дерский, А.Н. Мищенко // Вісник ХДЕУ. – 1998. – №4. – С. 30–33.

6. Ноздрева Р.Б. Как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко – Москва : Финансы и статистика, 1991. – 304 с.
7. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. Снегирева. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
8. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства / А.А. Мазаракі; за ред. проф. Н.М. Ушакової. – Київ: Хрещатик, 1999. – 800 с.
9. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс. – Москва: Вильямс, 2003. – 584 с.

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

Є.В. Чернишова
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ВПЛИВ КУЛЬТУРИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Не зважаючи на задекларовану законодавчо та практичним чином ціль підприємництва як отримання прибутку, питання залежності ефективності підприємницької діяльності та бізнес-культури є актуальними та важливими в сучасних реаліях суспільного розвитку.

Бізнес-культура – це культура підприємництва, традиції ведення бізнесу, система цінностей та пріоритетів щодо поведінки на ринку. Згідно з численними публікаціями науковців культура – це сукупність матеріальних і духовних надбань, комплекс характерних інтелектуальних і емоційних рис суспільства, що включає в себе не лише різні мистецтва, але й спосіб життя, основні правила людського буття, системи цінностей, традицій і вірування [1].

На зміну таким загально визнаним цінностям, як дисципліна, ієрархія, влада, приходять інші: участь, самовизначення, розкриття особистості, творчість, інтелектуальний капітал. Швидше за всіх розвиваються компанії, колектив яких має добре розвинену культуру.

Успішні підприємства розробляють зводи етичних норм поведінки та дають їм свою назву, наприклад: «Кодекс ділової етики» «Проктор енд Гембл» (Procter and Gambl), «Кодекс принципів ділової етики» «Юнілівер» (Uniliver), «Зведення правил ділової етики» (Галф), «Зведення загальних ділових принципів компанії» «Роял-датч-Шелл» (Royal Dutch Shell), «Кодекс ділової поведінки» «Кока-кола» (Coca Cola). За оцінкою журналу Fortune в 450 з 500 кращих американських компаній і майже 50% всіх інших мають етичні кодекси.

Культурна складова економічної діяльності (господарська культура) невіддільна від самої цієї діяльності, є її необхідною передумовою і здатна активно впливати на неї, посилюючи або сповільнюючи розвиток економіки. Так само можна стверджувати, що економічна складова культури впливає на все культурне середовище суспільства (включаючи

науку, мистецтво, релігію), причому прямо, безпосередньо відбивається на тих сферах культури, які найбільш тісно пов'язані з господарською (такими є правова і політична культура) [2].

Для прийняття рішення не обійтися без ретельного вивчення стану ринку, стану справ у конкурентів, наукових прогнозів ймовірних змін попиту і пропозиції, купівельної спроможності населення. Джерел нових ідей безліч, а саме: відгуки партнерів по бізнесу і контрагентів за договором, продукція конкурентів, матеріали публікацій державних структур, інформаційні листки патентних бюро. Найважливіше місце в джерелах займає думка споживачів продукції, оскільки кінцева мета підприємницької діяльності це задоволення їх запитів.

Якщо засновник фірми ризикнув увійти в ринок, наповнений конкурентними організаціями, то це передбачає його фундаментальну підготовленість і фінансову освіченість, обізнаність у всіх деталях ведення бізнесу. Організація управління бізнесом залежить від бізнес-плану. Якщо ж підприємець вирішив вести бізнес повністю самостійно, то він повинен бути готовим до того, що доведеться витратити багато часу і ресурсів для вивчення ринку.

Звертаючись до історії, слід зазначити, що управління трудовою етикою і господарсько-організаційною культурою було відоме ще в середні віки. Гільдії купців, цехи ремісників поряд з техніко-логічними секретами майстерності мали певні «кодекси честі», трудової етики, які передавалися від батьків до синів. З переходом до буржуазного ладу, до індустріалізму остаточно викристалізовується особлива спеціалізована сфера господарської культури, що стосується всього суспільства, а не окремих лише його підсистем.

На даний час повинен бути своєрідний зустрічний рух господарських підприємницьких культур Сходу і Заходу: Захід прагне розвинути у своїх корпораціях принципи колективізму і ціннісного ототожнення кожного працівника з цілями й організаційно-господарською культурою фірми, а Схід намагається долучити в рамках корпорації діяльні індивідуально-підприємницькі мотивації, без яких неможлива сучасна інноваційно-підприємницька культура.

Узагальнюючи, можна сказати, що чисто «технократичне» розуміння економічного зростання, яке не враховує величезну роль культурних компонентів господарства, нині подолано і в розвинених країнах та намічені позитивні зрушення в країнах, що розвиваються. Це природно, бо управління бізнес культурою в цілому і найважливішою її складовою – ціннісною мотивацією до праці, так само як і стереотипами господарської поведінки суб'єктів це об'єктивна нагальна потреба.

Таким чином, в сучасних умовах суспільно-економічного розвитку важливість культурних, ціннісно-мотиваційних чинників економічної

діяльності різко підвищується. Зараз вони значною мірою визначають економічне зростання як на рівні окремих господарчих суб'єктів, так і стосовно народногосподарського в цілому.

Список використаних джерел

1. Корінний М.М. Короткий енциклопедичний словник з культури / М.М. Корінний, В.Ф. Шевченко. – К.: Україна, 2003. – 384 с.

2. Герчикова И.Н. Деловая этика и регулирование международной коммерческой практики: учеб. пособие / И.Н. Герчикова. – М.: Консалтбанкир, 2012. – 574 с.

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

В.Т. Чеха

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СТВОРЕННЯ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ ТОВАРІВ МАЄ СТАТИ ЕКОНОМІЧНО ВИГІДНИМ

При нинішньому розвитку економіки є безмежно велике коло покупців, які ладні віддавати більше за впевненість у тому, що вони вживають екологічно чистий продукт. І тому створення екологічно чистих товарів має стати економічно вигідним [1].

При цьому для переважної більшості господарств наболілим є пошук ринкових перспектив розвитку, адже орієнтація на звичну продукцію, звичні методи організації її виробництва й збуту в умовах жвавих змін середовища ,господарство є безперспективним й не може забезпечити стійкого зросту.

Рішення даного питання недопустиме без цілеспрямованого пошуку й відбору, найбільш зручних для господарств існуючих напрямів стійкого розвитку. Ця система включає інформаційну базу, для прийняття вигідних рішень у незвичайних умовах перехідної економіки й обумовленого даним ризиком. На забезпечення екологічного розвитку економіки держави, варто враховувати місце особливостей стійкого розвитку в загальному баченні споживачів про товар і реалізації споживчого вибору [2].

Кожен товар має немало відзнак, серед яких можуть бути й ті, що відповідають цілям витривалого розвитку (один або декілька). Витривалого розвитку споживчого вибору може бути нульовою (коли при відборі покупець не звертає увагу на відзнаки витривалого розвитку), одиничною (звертає увагу на одну відзнаку). Під споживчим вибором екологічно чистих товарів (ЕЧТ) у напрямку досягнення витривалого розвитку треба розуміти, які чинники витривалого розвитку визнаються споживачем як значимі. Тому товар, що найдужче відповідатиме мотиваціям покупця, буде куплений в першу чергу [3].

Простими є такі товари, які складаються з незначної кількості потреб і мотивів і їй доволі легко визначити як самому покупцеві, так і дослідникові. Складними вважаються товари, які складаються з багатьох пунктів. Споживчий вибір розділяють на два типи – раціональний та ірраціональний (останній неодноразово прирівнюють із емоційним і афективним, а іноді й ситуаційним вибором) [4].

Прийнявши рішення про сегментацію товару, фірма переходить до розробки комплексу маркетинг і досліджувати новий конкурентний продукт, ніж раніше пропонований на ринку.

Порятунок всіх криз допустимий при напрямі до екологічної продукції, на зріст в Україні ринку ЕЧТ. Є розбіжності в категоріях «чисті товари». Деякі автори аналізують це з думкою про екологічну безпеку. А. Горлова під екологічним чистим продуктом розуміє продукт, безпечний як для людини, так і для оточуючого середовища [6]. Екологічним товаром є те, що може вдовольнити покупця, і пропонується ринку з ціллю придбання для вживання. Живе поняття екологічних інновацій у соціально-економічному розвитку господарської систематичності, які збагачують ситуацію природного оточення або значно зменшують негативну дію на оточуюче середовище.[7].

За думкою окремих авторів словосполучення «екологічно чистий» загалом позбавлене змісту: якщо сам по собі продукт справді є наскрізь природним і не містить шкідливих речовин, можливо виявиться, що при його створенні використовуються токсини. І це значитиме, що якщо цю упаковку спалюватимуть, то в повітря виділятимуться високотоксичні речовини. А імовірно, при виготовленні цього товару завдається вагомий наклад на оточуюче середовище.

Формується ринок ЕЧТ – важкими ходами, що потребує погоджування інтересів всіх його особистостей, у першу чергу виробників, покупців і громади. Процеси, що стосуються пристосуванню фірм до функціонування в мінливих ринкових установах, визначає радикальну перетворення їхніх організаційно-правових форм, виробничо-технологічної конструкції, системи маркетингом і взаємодіють з контрагентами й країнами маршрутами реструктуризації виробництва. Останню використовували й продовжують використовувати виробництва багатьох держав.

Реструктуризація припадає на еволюційні типи ринкових трансформацій бізнес-процесів (революційним типом трансформації прийматися реінжиніринг) Українські виробництва більш розв'язують задачі адаптивного, послідовного характеру при рішенні еколого-економічних питань. Логічні настанови, що стосуються проведення

реструктуризації урядових виробництв Міністерства господарства України характеризують реструктуризацію виробництв як реалізації організаційно-економічних, правових, технічних заходів, цілеспрямованих на змінах структурах виробництв, його правління, форм придбання організаційно-правових правил, спроможних привести виробництво до фінансового оздоровлення, зросту масштабів випуску конкурентоспроможної продукції, підняття ефективності й екологічності підприємства. Актуальністю проблем підняття екологічності товару як елемента конкурентоспроможності підприємства виростає в установах насиченості товарного ринку. Адекватно виростає й потреби в ймовірній інформації, на основі якої приймаються рішення щодо підняття конкурентоспроможності продукції. Ці питання набувають особливих значення на ринках монополістичної конкуренції.

Список використаних джерел

1. Веклич О.О. Сучасна система макропоказників екологічнобезпечного сталого розвитку національних господарств / О.О. Веклич // Вісник Сумського державного аграрного університету. Серія: „Економіка та менеджмент”. – Вип.1. – 2001. – С. 13–18.
2. Кравченко Р.Г. Математическое моделирование экономических процессов в сельском хозяйстве / Р.Г. Кравченко. – М.: Колос, 1978. – 424 с.
3. Никишкин В.В. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии выведения нового продукта на рынок / В. В. Никишкин, И. В.Гурова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 4. – С.78–91.
4. Ілляшенко С.М. Економічний ризик : [навч. посіб. – 2-е вид. доп. перероб.] / С.М. Ілляшенко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.
5. Ілляшенко С. Екологічний маркетинг / С. Ілляшенко, О. Прокопенко // Економіка України. – 2003. – № 12. – С. 56–61.
6. Горелова А. Екологія і маркетинг. Концепція взаємодіяння / А. Горелова // Іаркетинг. – 2001. – № 5 (60). – С. 71–75.
7. Ілляшенко С.Н. Инновационное развитие рыночных возможностей : проблемы управления / С. Н. Ілляшенко. – Сумы : ВВП «Мрія-1» ЛТД, 1999. – 222 с.

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

М.Г. Чобіт
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ: ФАКТОРИ ВПЛИВУ

Важливим етапом асортиментної політики підприємства є ведення статистичного обліку. Відсутність такого на деяких підприємствах пояснює причину існування такого парадокса, як перенасичення ринку, з одного боку, і незадоволеного попиту – з іншого.

Класифікація факторів, що впливає на формування товарного

асортименту підприємства наведена на наступному рисунку (рис. 1.)

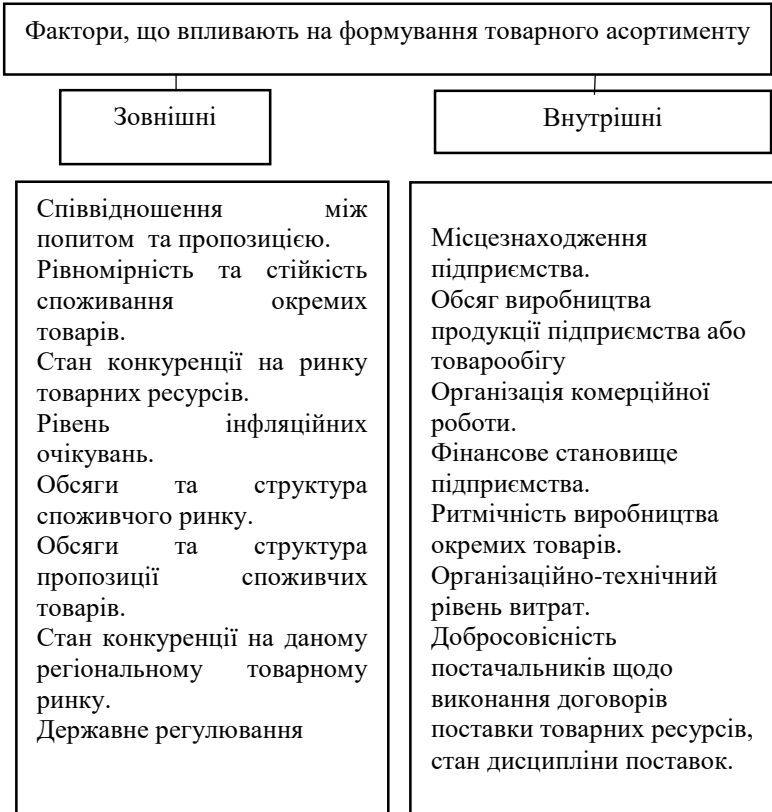


Рис. 1. Класифікація факторів впливу

Крім представлених найважливіших зовнішніх факторів необхідно вказати на де які, що також мають вплив оскільки значною мірою залежать від державної політики з наступних питань: регулювання доходів населення та рівня оплати праці як передумови формування купівельних фондів, що використовуються для оплати товарів; регулювання максимальної межі торговельної надбавки та максимальних цін соціально значущих товарів; регулювання переліку та розмірів податків, що формують ціни закупівлі та реалізації, і відповідно, визначають рівень цін; загальна макроекономічна ситуація в країні.

Щодо внутрішніх факторів, то слід відзначити, що при формуванні асортименту товарів важливо також забезпечити його стійкість. При реалізації товарів повсякденного попиту дотримання стабільності має першорядне значення. Стійкий асортимент товарів на підприємстві

обумовлює скорочення витрат часу покупців на пошук товарів, дозволяє стандартизувати всі найважливіші торгівотехнологічні процеси й операції й організувати їхнє виконання з мінімальними витратами трудових, матеріальних і фінансових ресурсів.

Таким чином, на асортиментну політику підприємства істотно впливають розглянути фактори і як що здійснювати процес формування асортименту послідовно, за наступними етапами, то координація та керування дозволять підприємству дотримуватися його стабільності.

На першому етапі – визначається перелік основних груп і підгруп товарів, що виробляються підприємством або закуповуються.

Другий етап передбачає здійснення розподілу окремих груп і підгруп товарів у розрізі споживчих комплексів і мікрокомплексів.

І лише наприкінці, розробляється конкретний асортиментний перелік товарів для даного підприємства, пропонований для реалізації ринковому сегменту на який орієнтована діяльність підприємства, контингенту покупців, що обслуговуються.

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

І.П. Чукова
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРОФЕСІЙНІ НАВИЧКИ ПІДПРИЄМЦЯ

Забезпечення якості освіти є складовою метою вищого навчального закладу. Інтеграція України в європейський простір потребує вивченню надання знання майбутнім професіоналам економічного спрямування, а саме в торгівлі, підприємництві та біржовій сфері в країнах Європи.

На даному етапі «важливі риси спеціаліста» розширилися, тому містять в собі багато обов'язків. Зокрема, важливу роль відіграють: освітня підготовка, самоосвіта та наполегливість. Професійна самостійність означає здатність самостійно долати труднощі, мати нестандартне мислення, прагнути бути інформованим, приймати самостійні рішення. Культура спілкування дає значний аспект вміння для професіонала будь-якої справи. Володінням навичками не можуть слугувати достатнім критерієм визначення рівня кваліфікації. Розвиток професійних та соціальних якостей залежить від здібностей людини-уважність, мислення, комунікації, працювати та організовувати. У досліді Г.В. Беспяньської було виявлено велику кількість проблемних питань у студентів, причини їх виникнення: невміння застосовувати інформацію – слабкий інтерес до професії; безвідповідальність – підвищена самооцінка; квапливість – неухважність.

Для професійного навчання, необхідно: працьовитість, енергійність, самокритичність. Перелік важливих якостей потрібно для розвитку фахівця. До досвіду, зокрема, додаються вимоги – пам'ять, увагу та вольові властивості, тому утворюється так звана психограма особи підприємця – розвиток професіонала. Виконання функцій начальника та робітника охоплює низку вмінь. Робітник має бути готовий виконувати завдання, а управляючий організовувати ефективну роботу.

Здібності та вміння, які може реалізувати випускник, оцінюються як його індивідуальні можливості, які повинні відповідати вимогам освітнім стандартам. Основними навичками професійної майстерності випускника: критично оцінюють інформацію, доводити мету, аргументувати, творчо розв'язувати проблему. Тому підготовка підприємця має такі завдання: володіння умінями та навичками на основі концептуальної підготовки; опанування технологій, творча робота.

Проте потрібно зазначити, що вирішення з кожної поставленої цілі завершується етапом контролю.

Таким чином розглянули проблему підготовки фахівця з підприємництва, що зможе дати можливість вдосконалити систему формувань у майбутніх фахівців зі підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

Список використаних джерел

1. Поясок Т.Б. Система застосування інформаційних технологій у професійній підготовці майбутніх економістів у вищих навчальних закладах: автореф. дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.04./ Т.Б. Поясок. – Київ, 2010. – 44с.
2. Аналітичний портал «Науковий Вісник» [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://www2.lvduvs.edu.ua/documents_pdf/visnyky/nvsvy/02_2012_1/12

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

В.О. Шадрин

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро

АНАЛИЗ РЫНКА СВЕТОПРОЗРАЧНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

В 2019 г. рынок светопрозрачных конструкций оценивается на 5,6-5,9 млн конструкций, если сравнить с предыдущим годом, то это меньше на 6%-8%. На рис. 1 отображена динамика рынка ПВХ окон в Украине за 2014-2018 гг. [1].

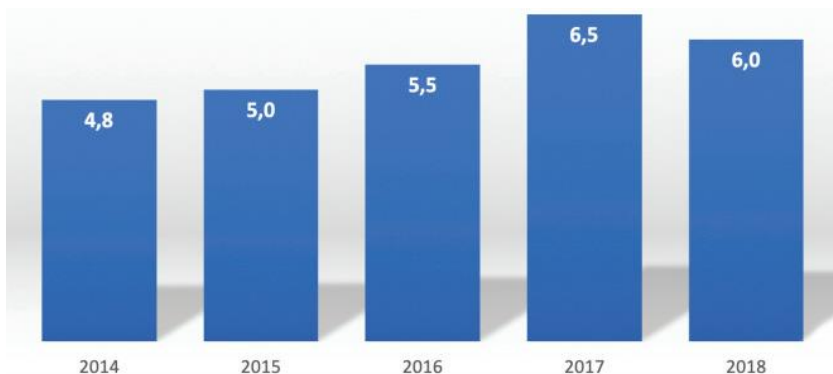


Рис. 1. Динамика рынка ПВХ окон в Украине за 2014-2018 гг., млн. шт

Шестёрка лидеров по количеству произведённых конструкций: ООО «Стекло»; ООО «Вікнар'off»; Фабрика окон «Экипаж»; ООО «Аккорд-С» (ТМ Epsilon); Вікна Віконда (ТМ Виконда); Оконный завод «Основа».

В 2019 году рост показали компании «Стекло» и Фабрика окон «Экипаж». Первые из-за запуска производство в Львове на стопроцентную мощность, что дало возможность забрать определённую долю заказов у конкурентов, а во вторых, благодаря нормализованному производству и агрессивной политике ценообразования, это позволило им закрепить свои позиции на Западном украинском рынке.

Компания «Вікнар'off» удержала своё второе место, несмотря на сокращения выпуска продукции, которое произошло из-за введения новой профильной системы, что привело к небольшой потере части клиентов. Так же стоит сказать, что было проведено обновление оборудования и поэтому стоит ожидать рост производства в 2019 году.

А если сравнить с 2017 годом количество продукции упало, это обусловлено тем, что за 2018 год по всей Украине построили на 16% меньше жилплощади, из-за этого соответственно упало и количество заказов, а также стоит упомянуть, что 2017 год был сам по себе уж слишком хороший [2].

Так же сократился и импорт стекла в Украину в 2017 году было ввезено 1990000 м², а в 2018 уже составил примерно 18000000 м², импорт стекла упал примерно на 10%.

Список использованных источников

1. Интернет-каталог [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://okna.ua/library/obzor-rynka-okon-2018>
2. Издание «Оконные технологии» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://wt.com.ua/biblioteka/stati/785-okonnyj-rynok-ukrainy-itogi-2018-goda-mneniya-ekspertov-i-uchastnikov-rynka.html>

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

АНАЛІЗ ЯКОСТІ ЗЕЛЕНОГО БАЙХОВОГО ЧАЮ

Конкурентна боротьба має наслідком те, що з двох однакових товарів купують дешевший, а за однакових цін – якісніший. Якість завжди була і залишається важливою ринковою характеристикою товару, а оцінка якості товарів споживачами завжди визначатиме стратегію конкуренції підприємств.

Для дослідження якості зеленого байхового чаю було відібрано шість зразків масою 100 г різних торговельних марок, а саме: «Greenfield», «Ahmad», «Batik», «Askold», «Riston», «Lipton».

Відібрані зразки зеленого байхового чаю було перевірено на відповідність маркування та маси. З шести представлених зразків, зелений чай торговельних марок «Greenfield», «Ahmad» та «Lipton» повністю відповідають стандарту маркування. «Batik» та «Riston» – не мають інформації про енергетичну цінність продукту, а на упаковці чаю торговельної марки «Askold» відсутня інформація щодо місця вирощування.

В результаті аналізу визначення маси було виявлено, що всі відібрані для дослідження зразки виробів відповідають за масою вимогам, зазначеним у нормативних документах.

В шести представлених зразках зеленого байхового листового чаю торговельних марок: «Greenfield», «Ahmad», «Batik», «Askold», «Riston», «Lipton» за фізико-хімічними показниками: масова частка вологи не перевищує 8% – що відповідає нормативним документам; водорозчинні екстрактивні речовини в чаї торговельних марок: «Greenfield», «Ahmad», «Riston», «Lipton» не менше 35 % що відповідає гатунку Букет та вищому гатунку. «Batik», «Askold» не менше 33 % що відповідає першому гатунку; масова частка дріб'язку в чаї торговельних марок: «Greenfield», «Ahmad», «Riston», «Lipton» не перевищує 1% – що відповідає заявленому гатунку Букет. Масова частка дріб'язку в чаї торговельних марок: «Batik», «Askold» не перевищує 5% – що відповідає заявленому вищому гатунку.

Отже, за фізико-хімічними показниками відібрані зразки зеленого байхового чаю відповідають нормативним документам.

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

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ПРОДАЖІВ У СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В сучасних умовах розвитку економіки спостерігається зростання роздрібно торгівлі, обумовлене активним використанням нових розробок у сфері менеджменту, маркетингу та реклами. Торгівля виступає як передова галузь просування товарів до споживачів. З іншого боку, саме роздрібна торгівля орієнтує вітчизняних виробників максимально враховувати запити покупців та суспільства в цілому.

В останні роки в Україні великі корпорації ринку почали створювати свої фірмові мережі, оскільки це дозволяє стати більш конкурентоспроможним.

До таких мереж слід віднести ТОВ «ТОРГОВЕЛЬНИЙ БУДИНОК «М'ЯСНА ВЕСНА» [1], де у фірмових магазинах реалізується продукція компанії «АПК-ІНВЕСТ» [2], капітал якого базується на 100% залученні українських інвестицій.

Ця компанія реалізує найбільший інноваційний проєкт в агропромисловому секторі економіки України. Є національним лідером промислового виробництва охолодженої свинини, як вертикально-інтегроване підприємство здійснює замкнутий цикл виробництва. Він включає рослинництво, виробництво комбікормів, тваринництво, м'ясопереробку і реалізацію м'ясної продукції. Пряме постачання у фірмову мережу гарантує, перед усім, якість продукції, що розглядається як найважливіший інструмент продажу.

Особливістю процесу продажів у ТОВ «ТОРГОВЕЛЬНИЙ БУДИНОК «М'ЯСНА ВЕСНА» є пропозиція натуральної якісної продукції. Завдяки цьому, а також екологічності виробництва продукції бренд «М'ЯСНА ВЕСНА» враховує споживчі вимоги до виготовлення і смакових якостей м'ясної продукції та ковбасних виробів.

Досліджувана торговельна марка об'єднує більш ніж 100 найменувань продукції з м'ясних напівфабрикатів і готових м'ясо-ковбасних виробів.

Зростання обсягів їх продажів пов'язано з тим, що вироби не містять генетично-модифікованих організмів та синтетичних харчових домішок. Крім того, безпечність та якість виробництва продукції контролюється на всіх етапах: від виробництва натуральних повнораціонних кормів для тварин, моніторингу санітарного та ветеринарного стану тварин у період зростання до виробничого процесу на сучасному високотехнологічному м'ясокомбінаті. Торговельний Будинок пропонує тільки свіжу продукцію, оскільки вона надходить до кожного магазину щоденно.

Зважаючи на те, що на ринку України щодня з'являються нові гравці, які в жорсткій конкурентній боротьбі хочуть заохочують споживача змінити продавця, виникає потреба у пошуку шляхів їх залучення, що дозволяє підвищити свій рівень продажів та відвоювати клієнтів у конкурентів. Фірмова мережа «М'ЯСНА ВЕСНА» заради подальшого розвитку постійно оновлює стратегії поведінки на ринку. Однією з таких стратегій є введення єдиних стандартів, що був розроблений за участі усіх структурних підрозділів компанії. Відтак, незалежно від місця розташування, магазини компанії забезпечують для споживача якісну продукцію, прийнятні ціни, відповідну вагу, чистоту і доброзичливу атмосферу в процесі купівлі товару.

При цьому, розуміючи, що залежно від форми продажу можуть застосовуватися різні методи продажу товарів, кожне підприємство компанії має власний підхід до організації торговельного процесу. Зважаючи на те, що в магазинах торговельного будинку застосовується форма продажів через прилавок з індивідуальним обслуговуванням, важливим стає сервіс, що пропонується покупцю.

Звідси суттєвим є пошук та підготовка продавців магазину, які чітко дотримуються алгоритму спілкування з покупцем: від вітання до прощання, консультують клієнтів щодо складу продукції, рецептів з приготування страв з не. Слід зазначити, що співробітники працюють в одноразових рукавичках, постійно їх змінюючи залежно від групи товару та кожного наступного клієнта.

Температурний режим вітрин та холодильного обладнання встановлено згідно із стандартами НАССР.

Високу якість обслуговування забезпечує людський капітал, як основна продуктивна сила, що створює репутацію компанії. Ще одною особливістю продажів є те, що компанія прозора, дотримується всіх чинних вимог у сфері торгівлі. Товар має необхідні документи, які підтверджують належну якість та безпеку харчових продуктів, продовольчої сировини і супутніх матеріалів, а саме: сертифікат походження; сертифікат відповідності; висновок державної санітарно-гігієнічної експертизи; ветеринарний дозвіл для харчових продуктів тощо.

Активізація продажів відбувається як за рахунок збереження постійних покупців, так і залучення нових, наприклад, шляхом розширення асортименту, зміни викладання товарів, розробки нових товарів та дизайну.

Ще одним засобом збільшення обсягів реалізації є сучасне подання товару. Так, в фірмовій мережі постійно проводиться дегустація новинок, регулярні щотижневі акції від 2-х до 4-х продуктів.

Аналіз акцій показує, що навіть незначне, але регулярне зниження ціни товару, зміна акційних товарів, дають приріст тижневих обсягів продажів

від 150% до 700% залежно від групи товару. Щопонеділка споживачі вже знають стосовно акційних товарів.

Ці товари обирає відділ аналітики за різними критеріями: сезонність, погодні умови, сегментація споживачів за їх соціальним становищем і мотивами покупки, фінансовий аспект (дні виплати заробітної плати), святкові дні тощо.

Сервісна система обслуговування включає: зручний режим роботи для клієнтів і гнучкі форми розрахунку (готівка, банківські картки), безкоштовне пакування, що забезпечує зручність покупки.

Розуміючи, що сьогодні у покупці зазвичай не вистачає часу на офлайн покупку, в компанії розробляється е-commerce продаж. Для цього формується додаток, який можна буде завантажити на будь-який девайс. Ця форма торгівлі дозволить охопити більшу аудиторію потенційних покупців. Завдяки таргетингової реклами більше клієнтів дізнається про компанію та її продукцію, що, безумовно, сприятиме зростанню попиту та пізнаваності торговельної марки.

«М'ЯСНА ВЕСНА» розвиває напрям торгівлі для HoReCa, тобто безпосереднє споживання товару в місці продажу. Вже діє дрібнооптовий магазин, що реалізує товари за замовленням для кафе, ресторанів, готелів, бістро та фуд-кортів. Локацію цього магазину обрано у м. Одеса, оскільки там сконцентрована велика кількість туристів та гостей міста, які живуть, харчуються та відпочивають. Основною відмінністю торгівлі за таким принципом є те, що товар доставляється безпосередньо покупцеві за попереднім замовленням та за цінами нижчими від роздрібних. При цьому середній чек такої покупки в разі перевищує середній чек будь-якого роздрібного магазину. Це дозволяє продавати більший обсяг товарів, не втрачаючи маржинальний дохід.

Таким чином, ТОВ «ТОРГОВЕЛЬНИЙ БУДИНОК «М'ЯСНА ВЕСНА» постійно вдосконалює процес продажів, залучаючи інноваційні розробки, приймаючи управлінські рішення щодо підвищення продуктивності праці торгового персоналу. Це сприяє зростанню споживчого попиту та прибутку компанії, що у подальшому трансформується в інвестиції в нові товари та сервіс з метою задоволення й перевершення очікувань споживачів.

Список використаних джерел

1. ТОВ «ТОРГОВЕЛЬНИЙ БУДИНОК «М'ЯСНА ВЕСНА». Мережа фірмових магазинів. URL: <http://mvesna.com.ua/ua/index.php?id=17602>
2. Компанія «АПК-ІНВЕСТ»/ URL: <http://apk-invest.com.ua/>

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

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ПІДПРИЄМНИЦТВА

Найактуальніші проблеми є забезпечення та розцінка якостей вищої економічної освіти майбутніх фахівців підприємств. Під цим ми розуміємо сукупність здібностей, якостей та здатностей, які формуються у процесі навчання та підготовки фахівця. Ці якості повинні відповідати не тільки вимогам споживачів, а й вимогам роботодавців та ринку праці [1].

Із цих проблем можна виділити основні: невідповідність системи знань; нестача навичок; проблема оцінювання конкурентоспроможності підготовки спеціалістів;

Важливим кроком для усунення цих проблем має стати створення вищими навчальними закладами власних систем підготовки спеціалістів, завдяки яким можна об'єктивно оцінити майбутнього спеціаліста.

Побудова моделі професійного спеціаліста повинна мати собі комплексний показник, що містить індивідуальні показники якості. А саме: ступінь фахових знань; ступінь практичного їх застосування; ступінь творчих навичок(участь у наукових роботах, доповіді, статті тощо); середній бал з загально професійних знань [2].

Також важливим фактором є самооцінювання випускників вищих навчальних закладів. Це надає додаткову інформацію про їх готовність займатися професійною діяльністю та ступінь сформованості будь-яких якостей.

Треба зазначити, що майбутнім спеціалістам стає на перешкоді брак життєвого і практичного досвіду, необхідних професійних навичок, щоб на рівних конкурувати на ринку праці. Проте цей недолік легко долається особистими цілеспрямованими зусиллями.

Ще не мало важливою проблемою є структура вакантних робочих місць в Україні. Ця структура, що пропонується не відповідає потребам майбутніх спеціалістів. Тому що має низько-технологічний розвиток. Є великий ризик зниження конкурентоспроможності для молодих спеціалістів.

Таким чином питання якості підготовки спеціаліста, вибір показників та побудова системи оцінювання вищими навчальним закладами мають бути вирішені першочергово.

Список використаних джерел

1. Матеріали Міжнародної науково-технічної інтернет-конференції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://femkntu.com.ua/maket.pdf>
2. Old conf [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2182>

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

ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕСА С КИТАЕМ НА УКРАИНСКОМ РЫНКЕ

Каждое предприятие функционирует на рынке со своим видом торговой деятельности: оптовая или розничная торговля. От этого зависит структура предприятия, его позиционирование, инструменты продаж и конечный результат.

Оптовая торговля – это вид экономической деятельности, своеобразная взаимосвязь между покупателем и поставщиком товаров и услуг, которая приносит прибыль поставщику, а покупателю помогает удовлетворить свою потребность на выгодных для него условиях, оптовые продавцы торгуют только партиями товаров, которые в свою очередь приобретают розничные продавцы. [1]

Украинский рынок оптовых поставщиков в некоторых нишах перенасыщен и конкурирует между собой, а другие сегменты вовсе незаняты. Все оптовые предприятия борются за своего покупателя, предлагая самые выгодные условия сотрудничества. Но ситуация на украинском рынке опта нестабильна и требует глобальных перемен: наполнение всех сегментов рынка качественными товарами и услугами, оптимизация условий сотрудничества, создание коммерчески предложений для особенных покупателей или предприятий.

Розничные покупатели вынуждены искать выгодные оптовые рынки для собственного бизнеса. Сегодня Китай – страна производитель товаров, которые занимают одно из ведущих мест по реализации и популярности на глобальных рынках. И, если несколько десятилетий назад китайская продукция была представлена только в нише бюджетных товаров низкого качества, то на данный момент ассортимент расширен вплоть до элитных образцов, обладающих высочайшими потребительскими свойствами.

В последние десятилетия отмечается тенденция роста внимания украинского бизнеса к китайскому производственному рынку. В этой азиатской стране изготавливается весь перечень необходимых человеку товаров для жизни.

Годами сформированный у обычного жителя страны стереотип, что китайский товар имеет невысокое качество, постепенно сводится на нет. Все больше покупателей оказываются удовлетворенными качеством продукции из Китая, при неизменно низкой цене по сравнению с конкурентами [2].

Даже на традиционно конкурентном рынке высоких технологий, где «правят балом» западноевропейские, североамериканские,

южнокорейские и японские производители, китайским компаниям удалось занять существенную долю рынка. Вместе с тем растет качество, производимых товаров.

Основные преимущества для украинского бизнеса с Китаем:

Большой ассортимент продукции. Доля Китая по большинству секторов экономики составляет от 40 % и более по отношению к общемировому производству. Это определяет значительное многообразие товаров.

Низкие цены. Один из основных факторов конкурентоспособности экономики Китая. Низкая себестоимость товаров обуславливается: относительно недорогой рабочей силой, наличием в самой стране фактически всех видов необходимого сырья, присутствием большого количества производств различных комплектующих, а также значительная конкуренция среди предприятий

Покупка эксклюзивного товара. В процессе изучения специфики китайского рынка, а также при значительных объемах поставок, сотрудничеством с российской компанией могут заинтересоваться производители эксклюзивной продукции, которая имеет значительный спрос, но слабо представлена в розничной торговле.

Желание китайских партнеров сотрудничать. Большая конкуренция и ценовые войны среди китайских производителей и посредников вынуждает их внимательно относиться к нуждам клиентов: начинать сотрудничество с небольших объемов товара, предоставлять скидки на образцы, обеспечивать удобные условия поставки товаров и другие преференции.

Оптовая реализация продукции для украинского рынка:

Налаживая сотрудничество с китайскими партнерами, предприниматель имеет возможность со значительной прибылью реализовывать товар оптом. Китайский рынок предоставляет большой перечень разнообразной продукции, и выбрать товар, пользующийся спросом, не составит большого труда для предпринимателя.

Алгоритм работы включает в себя ряд действий: Выбор оптимального оптового поставщика. Поиск розничных продавцов и оформление с ними сотрудничества. Клиент определяется с нужным ему ассортиментом, вносит предоплату, а предприниматель, закупая продукцию, обеспечивает доставку.

Единственное, целесообразно будет использовать дополнительные возможности коммуникации посредством всемирной паутины: социальные сети, доски объявлений, а также воспользоваться очень эффективным способом продвижения товаров – контекстной рекламой.

Бизнес в сотрудничестве с производителями и поставщика из Китая при рациональной организации работы является очень рентабельным, благодаря посредникам с низкими комиссиями заказывать товары из Китая становится намного проще и удобнее. Украинский бизнес стремительно входит в китайскую торговлю, руководствуясь преимуществами, которые они предоставляют.

Список використаних джерел

1. Оптовая торговля [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://economic-definition.com/Business/Optovaya_torgovlya_Wholesale__eto.html
2. Бизнес с Китаем [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://richpro.ru/biznes/biznes-s-kitaem-na-pereprodazhe-tovarov-bez-vlozhenij-s-chego-nachat.html>
3. Логистика : теория и практика / Г. Г. Левкин. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 221, [1] с.
4. С чего начать бизнес с Китаем [Электронный ресурс] режим доступа: <http://volgoust.ru/zarubezhnyie/s-chego-nachat-biznes-s-kitaem-v-ukraine-bez-vlozheniy.html>

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

О.А. Шило

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРО РОЗВИТОК РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ

Соняшникова олія відома своїми цінними органічними характеристиками, а тому на неї є постійний попит.

Україна займає вагомe місце в світі з вирощування соняшникових культур. Зважаючи, що на світовому ринку на 2018-2019 рр. експорт збільшився на 15% до 11,49 млн. тонн, Україна виробила на 14% більше соняшnikової олії, ніж попереднього року (близько 6,9 млн. тонн) [1]. Практично 95% виробленої соняшnikової олії з України експортовано.

Україна залишається одним з провідних експортером на світовому ринку, що, попри низькі ціни на соняшnikову олію, забезпечує стійке надходження іноземної валюти до країни. Наразі Україна є лідером на світовому ринку соняшnikової олії – 32,1% у виробництві, та 56,1% в її експорті [2].

Станом на жовтень 2019 року за офіційними даними з 5,1 млн га (86% посівних площ) намолочено 12,1 млн тонн соняшника, урожайність яких складає 2,3 тонн/га. З врахуванням врожаю, що зібрані приватні підприємства прогноз соняшнику очікується близько 14,5-15 млн. тонн, а ціна близько 8200-9000 грн/тонн, що вважається заниженою [3]. Це менше минулорічного валового збору, але є підставою для встановлення відповідного балансу між цінами попиту та пропозиції. Тому вказане

зниження буде незначним і пропозиція культури соняшника залишиться високою на українському ринку.

На початку 2019 р. збільшилося виробництво нерафінованої соняшникової олії на 1,992 млн. тонн, що на 12,3% більше порівняно з минулим 2018 р.

З огляду на попередній 2018 р. ринок соняшникової олії в Україні набуває стрімкого розвитку. Через збільшення урожайності соняшнику у 2019 р., ціни на нерафіновану соняшникову олію повинні знизитись. Підприємства з виробництва соняшникової олії розширюють асортимент продукції, збільшують обсяги експорту та географічні канали збуту. Єдиним фактором на вплив ціни соняшникової олії на 2019 р. залишається світовий ринок соєвих бобів.

Незважаючи на кількість представлених рослинних олій на світовому ринку, Україна з її сприятливими кліматичними та ресурсними умовами, способами виробництва, залишиться незмінним лідером з експорту соняшникової олії.

Список використаних джерел

1. Аналіз ринку. Перспективи соняшнику. «Високоолеїнова» ніша [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=25886>
2. ТОП-15 позицій українського експорту аграрної продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://landlord.ua/rejtingi/top-15-pozytsii-ukrainskoho-eksportu-ahrarnoi-produktsii/>
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

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

І.В. Шульга

Львівський торговельно-економічний університет

ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ЯК ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

На сучасному етапі склалися нові умови виробництва, що вийшли за межі традиційних методів його організації та стримують не лише розвиток виробничих, але й транспортних, постачальницьких і збутових структур. Зміни до концепції організації виробничих процесів на підприємстві внесла логістика.

Комбінація виробничих і логістичних операцій з позицій внутрішньовиробничої логістики проявляється в управлінні запасами сировини, матеріалів, напівфабрикатів та інших ресурсів у технологічному процесі виробництва, організації процедур замовлення матеріальних запасів у підрозділах підприємства, управління

технологічним транспортом, складським господарством щодо зберігання запасів сировини, обладнання і готової продукції.

Особливий статус виробництва стосовно інших видів підприємницької діяльності визначає специфіку виробничої логістики як єдиної сфери, в котрій матеріальний потік виражається у трьох матеріальних формах: на етапі входу в підсистему – у вигляді сировини, матеріалів, комплектуючих деталей; на стадії виходу з підсистеми виробничої логістики у підсистему логістики розподільчої – у вигляді готової продукції; протягом самого процесу виробництва – у вигляді напівфабрикатів [1].

Логістичне та виробниче управління спільно вирішують проблему врахування сезонного попиту при виробництві продукції. Для страхування ризиків спаду продажу при зміні сезонного попиту виробники намагаються збільшити обсяг випуску продукції та запасів. Логісти ж оптимізують загальні витрати виробництва та збуту для створення сезонних запасів готової продукції.

Мережа, через яку здійснюється розподіл матеріального потоку продукції, є значущим елементом загальної логістичної системи будь-якого суб'єкта бізнесу. Побудова мережі розподільчих центрів суттєво впливає на витрати, що виникають у процесі доведення товарів до споживачів, а через них – і на кінцеву вартість реалізованого продукту. Відповідно до обраної стратегії розміщення, товаропровідна мережа може бути організована як централізована (з єдиним великим розподільчим центром) або децентралізована структура (з кількома дрібними розподільчими центрами) [2].

Управління закупівлями матеріальних ресурсів та збут готової продукції як логістичні операції мають визначальне значення для виробництва. Дефіцит сировини, матеріалів, напівфабрикатів або відсутність їх гарантійного запасу можуть перервати виробничий цикл, спричинити недовідвантаження готової продукції, неповне завантаження виробничих потужностей. Більшість закордонних фірм для управління закупівлями використовують логістичну концепцію "just in time" і мінімізацію рівня матеріальних запасів на виробництві, а логісти відповідають за підтримку необхідних рівнів їх запасів [2].

Однією з найважливіших концепцій упакування, пов'язаної з логістичними процесами зберігання і вантажообробки, є концепція стандартної укрупненої вантажної одиниці. Стандартизація і укрупнення вантажів підвищує ефективність логістичних операцій: скорочує час навантажувально-розвантажувальних робіт, полегшує операції вантажопереробки та транспортування, підвищує збереженість продукції в дорозі, спрощує контроль за вантажами, підвищує щільність зберігання,

прискорює відбір замовлень завдяки раціональному розміщенню запасів. Всі ці фактори впливають на зменшення витрат.

Логістика відіграє одну з головних ролей у забезпеченні ефективної системи сервісу доставки, передпродажного та післяпродажного обслуговування покупців, одержавши назву "логістичний сервіс". Широка номенклатура логістичних послуг і значний діапазон, в якому може змінюватися їх якість, вплив послуг на конкурентоспроможність суб'єкта виробничого підприємництва і величину його витрат підкреслюють необхідність для виробничої структури мати власну чітко визначену стратегію у сфері логістичного обслуговування клієнтів.

Актуальною на сьогодні є проблема взаємозв'язку логістики та системи бухгалтерського обліку і звітності, котра повинна бути пристосована до виділення складових окремих статей загальних логістичних витрат. Групування логістичних витрат дає можливість оцінювання їх абсолютної величини, вирішення завдань із обґрунтування розміру цих витрат, аналізу та удосконалення їх структури, проведення ефективного контролю за їх станом [3].

Таким чином, логістика сприяє системній стійкості суб'єкта підприємництва, забезпечує ефективну координацію виробництва, фінансів та оптимізацію основних управлінських рішень.

Список використаних джерел

- 1.Перезова І.В. Логістична концепція виробничо-промислового підприємства / І.В. Перезова, А.Ж. Сакун // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – Вип. 14. – Част. 2. – С. 58–64. – (Сер. "Міжнародні економічні відносини та світове господарство").
- 2.Каличева Н.Є. Логістичні процеси, як основа раціональної організації виробничого процесу на підприємстві / Н.Є. Каличева, В.О. Маслова // Вісник транспорту і промисловості. – 2014. – № 47. – С. 83–86.
- 3.Гарада В. Г. Зміст і напрямки застосування логістичних концепцій у логістичному менеджменті / В.Г. Гарада, Н.Г. Міценко, І.П. Мішук // Вісник Львівської комерційної академії. – 2015. – Вип. 48. – С. 127–131. – (Сер. економічна).

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

К.М. Щербина
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ЯКОСТІ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Товарознавчу оцінку якості дитячого харчування проводили в магазині «Сільпо» ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД», за адресою вул. Пастер, 4, м. Дніпро. Для дослідження було відібрано 10 зразків дитячого харчування а саме пюре фруктове різних виробників.

Дослідження проводилися на кафедрі підприємництва, торгівлі та біржової діяльності університету імені Альфреда Нобеля у спеціально обладнаних дослідних лабораторіях та незалежній лабораторії. Було обрано наступні зразки, представлені у супермаркеті "Класс": «Рум'яні щічки» – пюре з яблук і абрикосів з цукром, «Винни» – пюре з яблук та абрикосів, «Пуп-сік» – пюре з яблук і абрикосів гомогенізоване з цукром, «Карапуз» – пюре із яблук з цукром гомогенізоване, «Nestle» – дитяче гомогенізоване фруктове пюре з яблук, «Пуп-сік» – пюре з яблук гомогенізоване з цукром, «Name» – груша, «XEINZ» – пюре з груш, «ХіПП ГМБХ і К^о» – пюре із персиків, «Name» – персик.

Якість плодово-ягідного та овочевого пюре визначали по органолептичним та фізико-хімічним показникам, які нормовані у ДСТУ 4084-2001 «Консерви фруктові пюреподібні для дитячого харчування».

За результатами органолептичної оцінки дитячого харчування можна зробити висновок: колір усіх зразків однорідний по всій масі, властивий консервованим плодам з яких виготовлено пюре, тобто відповідає вимогам ДСТУ 4084-2001; консистенція усіх зразків однорідна та пюреподібна по всій масі, отже вони відповідають вимогам ДСТУ 4084-2001; зразки № 7 та № 8 мають у консистенції тверді крупичі м'якоті, але це допустимо для пюре з груш, тобто вони відповідають вимогам стандарту; запах усіх зразків притаманний даному виду пюре та без сторонніх запахів, тобто відповідає вимогам ДСТУ 4084-2001; смак усіх зразків, крім зразка №9, яскраво виражений, насичений, без стороннього присмаку отже усі зразки відповідають вимогам ДСТУ 4084-2001; смак у зразка № 9 невиразний, тобто він не відповідає вимогам стандарту.

Отже, колір усіх зразків однорідний по всій масі, консистенція – однорідна та пюреподібна та рідка або густа, запах – властивий даному виду пюре та без сторонніх запахів, смак – притаманний даному виду пюре, крім зразка №9, без стороннього присмаку. Отже усі зразки, крім зразка № 9, відповідають вимогам ДСТУ 4084-2001.

Для проведення фізико-хімічних випробувань допускається використовувати споживацьку тару, відібрану після перевірки маси нетто (або об'єму) і масової частки складових частин продукції, якщо це допускається умовами аналізу.

За результатами дослідження найменша кількість вітаміну С знаходиться у зразку № 10 і відповідає 0,96 мг % на 100г пюре; найбільша кількість вітаміну С знаходиться у зразку № 2 і відповідає 23 мг % на 100 г пюре; середнє значення вітаміну С дорівнює 5,546 мг % на 100г пюре; усі зразки, крім зразка № 4, йдуть з додаванням вітаміну С; зразки № 2 та 7 мають вміст вітаміну С вказаний на маркуванні; зразки № 1, 3, 4 та 6 мають декілька занижений вміст вітаміну С, але це може бути внаслідок не позитивного зберігання; зразки № 5, 8, 9 та 10 мають дуже

низькі данні, зовсім не такі, які вказані на маркуванні – це може бути наслідком неправильного зберігання чи фальсифікацією (якісною або інформаційною).

Середнє значенні вмісту сухих речовин дорівнює 15,68%; найменший відсоток сухих речовин у зразку № 5 і дорівнює 13%; найбільший відсоток сухих речовин у зразку № 7 і дорівнює 18,8%; усі дані по сухим речовинам відповідають вимогам ДСТУ 4084-2001.

Середнє значення кислотності дорівнює 0,4467%; найменший відсоток кислотності у зразку № 7 і дорівнює 0,335%; найбільший відсоток кислотності у зразку № 6 і дорівнює 0,77%; усі данні по кислотності відповідають вимогам ДСТУ 4084-2001.

Середній вміст нітратів 46,985 мг/кг; найменше нітратів вміщає у собі зразок № 8 і дорівнює 40,16 мг/кг; найбільш нітратів вміщає у собі зразок № 9 і дорівнює 49,53 мг/кг; усі дані з вмісту нітратів, відповідають вимогам.

Середня значення активної кислотності дорівнює 4,25 рН, найнижча активна кислотність у зразків № 6 та 9 (3 рН), а найбільша у зразків № 2, 3, 5, 7 та 10(5 рН).

Негативну реакцію на крохмаль дали зразки № 1, 3, 4, 5 та 6, інші зразки дали позитивну реакцію – відповідають маркуванню.

Отже, це може бути наслідком неправильного зберігання чи фальсифікацією (якісною або інформаційною).

Список використаних джерел

1. ДСТУ 4084-2001. Консерви фруктові пореподібні для дитячого харчування.

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

А.Р. Яременко

ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»

ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНОЇ СЕРТИФІКАЦІЇ НА ЯКІСТЬ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

В даний час одним з найбільш важливих чинників успішності й конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу є використання нових технологій в умовах переходу економіки до сучасного типу розвитку, що забезпечує екологічну безпеку населення, охорону навколишнього середовища та зниження рівня витрат ресурсів. Актуальність розвитку «зеленої» економіки і впровадження інноваційних технологій обумовлена глобалізацією світового ринку, обмеженістю і зменшенням обсягів природних ресурсів, а також необхідністю

поліпшення якісних характеристик товарів та послуг, що, своєю чергою, потребує активізації процесу вирішення проблем еколого-економічної ефективності ведення готельного та ресторанного бізнесу. При цьому підході ефективність діяльності підприємств сфери гостинності однаковою мірою залежить від економічної, екологічної та функціональної складових, від величини капітальних і виробничих витрат, рівня якості процесів, ступеня комфорту та задоволення потреб. А екологічність характеризується поняттям «green», і включає комплекс заходів щодо економії ресурсів, дбайливого ставлення до навколишнього середовища, ефективного планування, підвищення рівня сервісу на основі впровадження екологічних (зелених) технологій. Цілями розвитку «зеленої» економіки є посилення конкурентних позицій суб'єктів господарювання, підвищення якості товарів та послуг, ефективності використання ресурсів відповідно до принципів поновлюваного, енергоефективного та екологічного їх використання.

Сьогодні готелям країн Європи, США, Канади, Азіатських та інших країн, які проходять певні процедури сертифікації, що підтверджують відповідність підприємства низки нормативних вимог і критеріїв, присвоюються «знаки екологічної якості». Екологічний ефект полягає у збереженні навколишнього середовища, і передбачає такі зміни його ресурсів, які можуть суттєво впливати на економічні результати розвитку підприємств готельного бізнесу, а також забезпечення якості та безпеки їх товарів та послуг. Починаючи з 80-х років ХХ століття, при будівництві готелів у країнах Європи відбувалося впровадження інноваційних «зелених» технологій. В даний час цей процес регулюється і контролюється нормативно-правовими актами ЄС. З 2003 р. європейські готельні підприємства, важливим принципом роботи яких є дбайливе ставлення до навколишнього середовища, одержують товарний знак у вигляді квітки синьо-зеленого кольору (квітка ЄС). А в США з 2004 р. готелям, що виконують певні вимоги щодо забезпечення екологічної безпеки, вручають сертифікат «Лідер в енергетичному та екологічному дизайні».

З кожним роком все більша кількість мандрівників готові платити за екотуризм й екологічно безпечні товари та послуги, і, у зв'язку з цим, сьогодні стійку популярність і поширення набула міжнародна екологічна програма добровільної сертифікації підприємств готельно-ресторанного господарства, сфери туризму, відпочинку, зустрічей і конгресів «Зелений ключ» (Green Key).

Стандарт «Зелений ключ» пов'язаний з програмою екологічного розвитку Організації Об'єднаних Націй на 2015-2030 роки і керується Фондом екологічної освіти в Данії. «Green Key» – це недержавна, неприбуткова, незалежна програма, створена для підвищення обізнаності

власників, операторів готельної індустрії про необхідність і можливість ведення бізнесу відповідальним шляхом, що передбачає екологічну безпеку послуг та природного середовища. Екологічний знак «Зелений ключ» створений Асоціацією готельного, ресторанного та туристичного бізнесу Данії (HORESTA), Датською Радою з вуличного туризму та Асоціацією менеджерів з туризму Данії. Цей стандарт офіційно затверджений в якості міжнародної програми Фонду екологічної освіти у 2002-2003 рр. і програма «Зелений ключ» була запропонована всім організаціям-членам Міжнародного фонду екологічної освіти (FEE).

Програма сертифікації «Зелений ключ» передбачає дотримання 90 обов'язкових і факультативних критеріїв, таких як скорочення споживання електроенергії, води, хімічної продукції, мінімізація відходів і передача їх на вторинну переробку, використання натуральної сировини [1]. Відповідність діяльності готелю цій екологічній програмі, що ґрунтується на впровадженні інноваційних технологій, оцінюється за допомогою таких основних критеріїв: охорона навколишнього середовища, використання екологічно безпечних місцевих продуктів харчування, екологічний менеджмент на підприємстві; моніторинг споживання води і енергії; підтримування екологічної безпеки внутрішнього середовища; використання екологічно чистих сировини та матеріалів; створення зелених зон [2].

Таким чином, сертифіковані готелі відповідають високим екологічним стандартам, відрізняються відповідальним підходом до бізнесу, забезпечують створення якісного продукту і вносять активний внесок у захист навколишнього середовища на місцевому і, як наслідок, глобальному рівні. Міжнародна система сертифікації офіційно спрямована на розширення використання екологічно безпечних та стійких методів експлуатації й впровадження інноваційних технологій з метою скорочення витрат ресурсів, розширення використання екологічно чистих і стійких методів виробництва та надання послуг в готельно-ресторанному бізнесі та туризмі.

Список використаних джерел

1. Духовная Л.Л. Инновационные технологии в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.User/Downloads/innovatsionn-e-tehnologii-v-gostinichnom-biznese.pdf>
2. Юдіна О.І. Роль міжнародної програми «Green Key» у сфері готельних послуг / О.І. Юдіна, К.В. Бондаренко // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції викладачів, молодих вчених і студентів: «Сучасні тенденції та актуальні питання розвитку сфери гостинності, туризму, сервісу і виробництва». 2019 р. – Дніпро: ДГУ, – С. 92–97.

Науковий керівник: О.І. Юдіна, канд. екон. наук, доц.

ФУЛФІЛМЕНТ В ЛОГІСТИЦІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

Відповідно до сучасних ринкових тенденцій все більше продажів припадає на інтернет-магазини. Online-покупки приваблюють клієнтів можливістю заощадити гроші та час, а також отримати товар, не виходячи з дому. Однак для магазинів специфіка інтернет-продажів вимагає великих витрат на доставку товару, оптимізація якої – одне з основних умов підвищення ефективності роботи інтернет-магазину [1].

Оскільки одним із ключових критеріїв, які визначають ефективність роботи будь-якого інтернет-магазину, є швидкість та своєчасність доставки придбаного товару, велике значення для розвитку електронної торгівлі має логістичний складник. У клієнтському портфелі провідних логістичних компаній і поштових служб частка замовлень електронної торгівлі становить 60–70%.

Однією із сучасних послуг, яка забезпечує ефективне просування товарних потоків, є фулфілмент Фулфілмент (англ. fulfillment) – це комплекс операцій, які виконує продавець з моменту оформлення замовлення і до моменту доставки цього замовлення покупцеві. Найчастіше використовується фулфілмент інтернет-магазинами і являє собою передачу всієї логістичної обробки замовлення в відповідний фулфілмент-центр [2]. Сутність фулфілменту полягає у тому, що логістичний оператор пропонує аутсорс для інтернет-магазину, починаючи від власного call-центру для прийому заявок, закінчуючи доставкою товару до кінцевого споживача. Тобто фулфілмент можна назвати особливим видом аутсорсингу

З приростом продаж в інтернет-магазині виникає необхідність збільшення логістичних потужностей (склад, канали збуту, забезпечення післяпродажного обслуговування), а утримання складських приміщень і персоналу вимагає додаткових коштів і контролю. Таким чином, фулфілмент для інтернет-магазинів є одним зі способів оптимізації внутрішніх витрат фірми [3].

Послуги фулфілменту включають в себе: зберігання, приймання замовлень, обробку замовлень, комплектацію та упаковку товарів, організацію доставки, отримання грошових коштів від покупців, обробку повернень [4]. Хоча в інтернет-магазині процес купівель відбувається онлайн, задоволеність клієнта магазином визначає його офлайн-досвід взаємодії з продуктом.

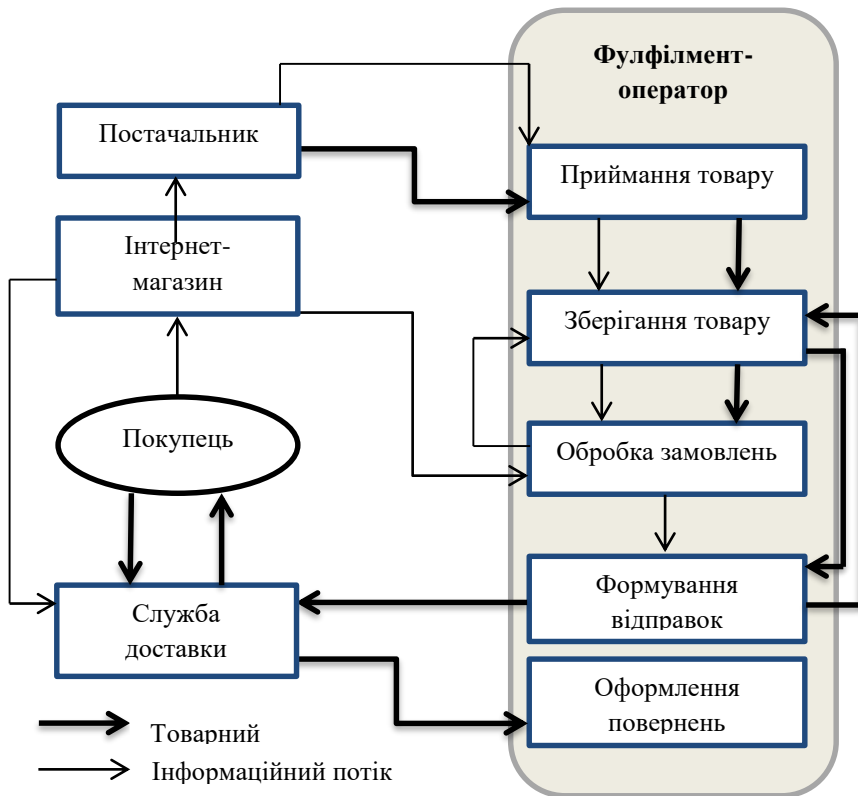


Рис.1. Загальна схема фулфілменту [2]

Ринок логістичних операторів України, які надають послуги фулфілменту, є досить розвинутим і на ньому діють: lettershop-компанії, які тісно співпрацюють з «Укрпоштою» та переважно спеціалізуються на доставці паперово-поліграфічної продукції; кур'єрські компанії, які можуть організувати доставку будь-якого товару, але погано співпрацюють з іншими конкурентними службами та не в змозі самостійно комплектувати замовлення; 3PL-оператори переважно працюють зі значними обсягами перевезень, ігноруючи малі; фулфілмент-підприємства, які виконують усі логістичні операції та навіть, якщо це потрібно клієнту, співпрацюють із конкурентами на ринку логістичних послуг [5]. Відповідно, практика використання фулфілменту відносно нова, але вже тісно інтегрована в сегмент e-commerce. Хоч це і збільшує ланковість в ланцюзі поставок, але часто допомагає

підприємству зосередитись на профільних процесах, делегувавши частину обов'язків для фулфілмент-операторів.

Список використаних джерел

1. Какая логистика нужна интернет-магазину [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://trademaster.ua/logistic/1706>
2. Шалева О.І. Фулфілмент у логістичній інфраструктурі вітчизняної інтернет-торгівлі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/19-2017/59.pdf>
3. Дві третини замовлень логістичних компаній припадають на e-commerce [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://delo.ua/business/dvi-tretini-zamovlen-logistichnih-kompanij-pripadaje-na-e-commer-327958/>
4. Что такое фулфилмент для интернет-магазинов [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://ptl-group.com.ua/page/fulfilment>
5. Каличева Н.С., Копачевська Ю. А /Вплив логістики на розвиток малого бізнесу в сучасних умовах господарювання // Науковий вісник Ужгородського національного університету / випуск 20, частина 2, 2018 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/24227/1/%D0%92%D0%9F%D0%9B%D0%98%D0%92%20%D0%9B%D0%9E%D0%93%D0%86%D0%A1%D0%A2%D0%98%D0%9A%D0%98%20%D0%9D%D0%90%20%D0%A0%D0%9E%D0%97%D0%92%D0%98%D0%A2%D0%9E%D0%9A%20%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%9F%D0%A0%D0%98%D0%84%D0%9C%D0%A1%D0%A2%D0%92%20%D0%9C%D0%90%D0%9B%D0%9E%D0%93%D0%9E%20%D0%91%D0%86%D0%97%D0%9D%D0%95%D0%A1%D0%A3.pdf>

**М.В. Котова, канд. екон. наук,
І.В. Козичева**

Київський національний торговельно-економічний університет

ЗАСТОСУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ

В умовах цифрової економіки робота з потенційними та реальними клієнтами вимагає докорінної трансформації. Спілкування у соціальних мережах нівелює більшість усталених алгоритмів та принципів спілкування з покупцями. Тому, на наш погляд, варто розглянути основні підходи до спілкування, які можна застосувати при створенні рекламних акцій, підготовці комерційних пропозицій, роботі з відгуками в сфері електронної торгівлі.

При розробці рекламних кампаній існують три основних напрями з якими проводиться відповідна робота:

1. Customer journey – проекція руху клієнта від початку комунікації до здійснення цільової дії.
2. Комунікаційна стратегія – мова і спосіб якими ми спілкуємося з клієнтом.
3. Реалізація – технічна реалізація перших двох етапів на сторінках у соціальних мережах [1].

Зазвичай спеціалісти намагаються отримати хороші результати при технічній реалізації, але 60% успіху залежить від комунікаційної стратегії, яка викликає реакцію та створює враження.

При розробці комунікаційної стратегії деякі компанії використовують трансакційний аналіз – раціональний метод розуміння поведінки, заснований на висновку, що кожна людина може навчитися довіряти собі, думати за себе, приймати самостійні рішення і відкрито проявляти свої почуття.

У кожної людини, згідно з трансакційним аналізом, можна виділити три Его-стани: Батько, Дорослий і Дитина [2].

- Его-стан Батька (Parent) містить установки і поведження, перейняті ззовні, у першу чергу, від батьків. Вони часто проявляються в упередженнях, критичному і турботливому ставленні до інших. Внутрішньо – переживаються як старі батьківські повчання, що продовжують впливати на нашу внутрішню Дитину;

- Его-стан Дорослого (Adult) не залежить від віку особистості й орієнтований на сприйняття поточної реальності, розуміння об'єктивної інформації. Це організований, добре пристосований, активний стан, що діє, вивчаючи реальність, оцінюючи свої можливості, і спокійно приймає рішення;

- Его-стан Дитини (Child) містить усі прояви, які виникають у дитини природним чином. Він також містить «пам'ять» ранніх дитячих переживань, реакцій і позицій стосовно себе й інших, проявляється як «стара» (архаїчна) поведінка дитинства. Его-стан Дитини відповідає також за творчі прояви особистості.

Стан дитини, дорослого чи батька не має відношення до того скільки років людині зараз, а лише дає змогу класифікувати моделі поведінки.

При роботі з клієнтами, яким характерний стан дитини варто застосовувати більш м'яку та емоційну комунікацію або наказову раціональну комунікацію в даному випадку використовувати не варто.

Наприклад, людина хоче влаштувати свято, що вона очікує від нього? Хороших емоцій, веселощів як в дитинстві, навряд мова йде про економію коштів. Тому комунікацію краще підібрати емоційну, а не акцентувати на тому, що в нас дешевше, ніж у конкурентів.

Якщо ми хочемо звернутися до дорослого – нам потрібно використовувати раціональну комунікацію з конкретним орієнтиром.

Рівень батьків – це щось середнє між емоційним і раціональним станом. Тому в такому випадку краще протестувати як приймає рішення саме Ваш клієнт.

В яких випадках емоційна комунікація працює краще? Емоційна комунікація працює краще тоді, коли ми (як продавець) у подальшому

хочемо, щоб клієнт до нас повернувся, або прийняв рішення пізніше, тому що перший етап знайомства – це те, що він запам'ятає.

Тобто основне завдання транзакційного аналізу – зрозуміти, як ми будемо комунікувати з аудиторією Емоційно чи Раціонально. Тому, наприклад, коли ми будемо звертатися до персони Батьків з комунікацією Дитини то, скоріш за все, не зможемо отримати адекватної реакції.

До раціональної комунікації варто віднести три фактори: аргументи, факти, підтвердження.

Емоційний текст:

- 7 прикладів базових емоцій: заздрість, цікавість, страх, кохання, жадібність, марнославство, відчуття провини.

Приклад: Ми хочемо продати машину сімейного класу для сім'ї, в якій є діти. В такому форматі ми можемо розпочати комунікацію з емоції, формуючи в людей образ того, що ця машина об'єднує їх сім'ю, а це щось більше ніж просто машина. Після цього можна використовувати раціональну комунікацію зі спеціальними пропозиціями, тощо.

У соціальних мережах зазвичай застосовуються два типи рекламних кампаній:

Конверсійні – тексту повинно бути достатньо для розуміння, не існує об'єм чітких кордонів. Обов'язково присутній заклик до дії для отримання конкретного результату [4].

Іміджеві – максимально лаконічний текст, щоб одразу відклався в підсвідомості. Без заклику до дії. Майже завжди емоційний текст.

Перед розробкою рекламної кампанії потрібно створити також підібрати відповідно емоційну чи раціональну комунікацію. Зазвичай використовують емоційну комунікацію, після неї вже застосовується раціональна.

Транзакційний аналіз можна використовувати також і при роботі з відгуками, що допоможе максимально швидко та, уникаючи різкі прояви емоцій зі сторони покупця.

Список використаних джерел

1. Dewi, R. & Hartono, T. (2019). E-Commerce Marketing Communication Strategies on Consumer Buying Interest. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. [Electronic resource]. – Access mode: https://www.researchgate.net/publication/337402324_e-commerce_marketing_communication_strategies_on_consumer_buying_interest
2. E. Berne Transactional Analysis [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.ericberne.com/transactional-analysis/>
3. Бойчук І.В. Трансформація маркетингових стратегій в умовах інтернет-торгівлі / І.В. Бойчук // Підприємництво і торгівля. – 2019. – Вип. 24. – С. 37–43 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2019_24_7
4. How to Develop a Communication Strategy [Electronic resource]. – Access mode: [how-to-guides/how-to-develop-communication-strategy](http://www.how-to-guides.com/how-to-develop-communication-strategy)

**М.В. Котова, канд. екон. наук,
Б.І. Тернавський**

Київський національний торговельно-економічний університет

УПРАВЛІННЯ ТРАФІКОМ НА ОСНОВІ ДІЮЧОЇ ВОРОНКИ ПРОДАЖУ

З розвитком електронної торгівлі відбулися суттєві зміни в управлінні продажами в цифровому просторі, комунікації зі споживачами, розробці рекламних кампаній. Проте все більш актуальним є організація дієвої комунікації з потенційними споживачами, стимулювання продажу конкретному покупцю та визначення своєчасності тих чи інших дій зі сторони продавця.

Основні дії покупця по управлінню трафіком (рухом покупця у цифровому просторі):

1. Логістичні шляхи, які можуть бути вибудовані не тільки в межах воронки, проте Воронка продажу – це найкоротший шлях потенційного клієнта для досягнення цільової дії – у нашому випадку здійснення покупки.

2. Другорядні дії та вторинні виділені сегменти де можна зібрати аудиторії для підміни комунікації [1].

Що таке Карта трафіку – моделювання поведінки трафіку на платформі з ціллю повного управління від початку до кінцевої мети. Як приклад, у ситуації, коли користувач з вашої воронки відходить в інший бік, тобто заходить на блог чи на інші сторінки сайту і не досягає конверсії. З такими користувачами потрібно працювати з повним розумінням яку саме комунікацію для них потрібно підібрати, щоб повернути назад у воронку. Саме для направлення потенційного клієнта і коригування його дій на сайті будується Карта трафіку.

Розглянемо на детальному прикладі: ТОВ «Матроскін» пропонує матраци власного виробництва, отже люди не знайомі з якістю саме матраців цієї торгової марки, тощо. Тому певна частина людей буде замість потрібної нам дії переходити в блог, де ми розповідаємо про гарантію якості. Цій категорії людей варто підмінити комунікацію так щоб донести інформацію про те, що наші матраци повторюють форму тіла і позитивно впливають на хребет.

Якщо розділити аудиторію воронки умовно на п'ять частин то в результаті отримаємо такі показники: 15% – проходять всю воронку самостійно(купують одразу); 12% – проходять воронку після впевненого і мотивуючого СТА (англ. Call to action) спонукання до дії; 24% – купують після спеціальної пропозиції; 17% – купують тоді, коли є знижка; 32% – не купують взагалі.

Основною помилкою є те що, бізнес намагається одразу продати знижку. Такий підхід є дієвим, але недовготривалим, і змушує бізнес недоотримувати прибуток, а отже зменшувати якість товару.

Щоб правильно вибудувати комунікацію з такими клієнтами, етапи воронки ділять на цикли.

Приклад:

Був на сайті але не дивився товар за 7 днів, 14 днів, 30 днів.

Подивився товар але не придбав за 7,14,30 днів.

Добавив в кошик але не придбав 7,14,30 днів.

Виходячи з цього необхідно застосовувати СТА з 0-7 днів Спеціальну пропозицію використовувати в період 8-14 днів. Знижку, аж на 15-30 день.

Є один недолік в тому, що при повторному вході на сайт (або регулярному відвідуванні) клієнт потрапляє в перший цикл. Для цього при створенні аудиторії – доцільно брати до уваги частоту відвідувань. За налаштуванням Google Analytics нове відвідування починається в тому випадку, якщо користувач не проявляє активність на сайті протягом деякого часу (за замовчуванням 15 хвилин). Нове відвідування також починається опівночі. Таким чином, якщо користувач протягом дня перебуває на сайті з тривалими перервами, система GA зареєструє кілька відвідувань.

Як оцінити якість комунікації?

Google Analytics – час до конверсії. Час який проходить клієнт після першої комунікації з сайтом до покупки.

Для прийняття рішення про покупку споживачу зазвичай потрібен час. Перед тим, як оформити замовлення, користувачі неодноразово приходять на просувний сайт з різних рекламних каналів. Причому один і той же користувач може відвідувати сайт з різних комп'ютерів, планшетів, смартфонів. Тому в багатьох випадках не вдається виявити всі джерела, які раніше приводили покупця на сайт. Таким чином, рекламодавець втрачає багато інформації про ефективність джерел відвідувачів

Когортний аналіз в Facebook – дає повну статистику по днях – цикл прийняття рішень в Фейсбук.

Для того щоб перевірити якість ви можете змінювати комунікацію та дивитися за днями чи збільшився відсоток тих, хто придбав в перший день.

Що можна тестувати: СТА, Медіафайл, Текст, Кнопку.

Як можна тестувати:

A/B тестування (спліт-тестування) – тестує об'єкта за 1 раз. Це дає змогу зрозуміти інсайти та, що саме працює в рекламі саме у конкретному випадку.

Мультиваріантне тестування – створення комбінацій з власних креативів і запуск в межах однієї групи, алгоритм Фейсбук обирає самостійно той, який спрацював найкраще.

Отже, управління трафіком можливе за правильної побудови комунікації з користувачем (або потенційним покупцем), постійного моніторингу за допомогою аналітичних інструментів та пошуку найвдаліших рішень та комбінацій за допомогою тестування.

Список використаних джерел

1. Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій / Є.А. Домашева, О.В. Зозульов // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". – 2016. – № 13. – С. 353–360.
2. Гридін Д. Спліт-тестування: як подвоїти ефективність директ-маркетингу, не витративши ані копійки / Д. Гридін // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 3 (67). – С. 203–211.
3. Суховецький О.В.; Багрій Р.О.; Скрипник Т.К. Огляд систем веб-аналітики для оцінки ефективності інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/7322>

D.D. Harlan

Alfred Nobel University, Dnipro

EXCHANGE ACTIVITY AS A COMPONENT OF MARKET ECONOMY

Exchange trading – trading of goods and other types of securities through the exchange. Exchange trading is at the same time a special form of trade and is a form of wholesale trade, it is carried out by auction (public sale), in which the goods are taken away and the person who gave a higher price than other buyers, but if the ordinary auction is a one-off event, then the exchange is a permanent mechanism of functioning of the market.

Exchange trading has absorbed the features of ordinary "market" trading and at the same time opened and perfected the market process. Traders and organizations organize it to create a more efficient system of calculations, easier and clearer implementation of acts of sale and purchase, as well as to develop a mechanism to protect the interests of both buyers and sellers from adverse price changes.

Exchange is an organized trading platform on which the act of buying and selling certain goods is carried out in the form of standard exchange agreements.

There are exchanges: commodity; currency; real estate exchanges; labor exchanges.

When concluding exchange transactions, the function of the exchange includes: providing a place for a convenient act of sale, setting standards for products sold through the exchange, the development of standard contracts for

sales transactions, quotations of prices, settlement of concluded transactions, settlement of disputes between buyers and sellers, information for bidders.

Quotation of prices – the output of the average price for exchange trades of a certain period.

Each transaction on the exchange is executed between the seller and the buyer and the settlement chamber at a daily settlement price.

The Chamber of Accounts is responsible for regulating the day-to-day transactions of clients and related transactions.

The Chamber of Accounts also performs: registration of transactions; clearing; payments on the results of clearing.

Broker – mediator in the transaction between the buyer and seller, for which he receives a certain percentage. Brokers operate in the freight and insurance markets, as well as on stock, currency and commodity exchanges.

Commodity Exchanges: Specialized and versatile (by purpose or nature of activity); urban, regional, nationwide, international (by scale of activity); closed and open (according to the degree of visitors in the exchange auctions); futures and exchanges of real goods (by nature of stock transactions).

Specialized exchanges are commodity exchanges that specialize in certain types of commodities (exchanges of cotton, wheat, oil, sugar, metal, coffee, wood, building materials, etc.).

Universal exchanges – carry out transactions with securities, currency, freight contracts, and expand the range of goods.

Actors on the Exchange: founder (initiator of the exchange); participant (the one who has acquired the shares, has the right to enter into transactions and manage the stock exchange); brokerage office (does not have ownership, but acquires the right to enter into an agreement from the moment of registration); regular visitor (acquires the right to bid for a certain time); temporary visitor (acquires the right to participate in one auction); spectators (observed).

Futures Exchange – the exchange on which futures contracts are traded (to be made in the future).

The main features of futures trading are: speculative nature of transactions; participation of the clearing board in the payments between the seller and the buyer; indirect link with the market of real goods (through hedging); widespread trade using credit (secured by traded goods); complete unification of all contract terms (except prices).

Hedging – minimizing price risks (insurance against the risks of adverse changes in contract prices and commercial transactions that involve the sale of goods in the future).

An Option is a financial instrument that gives you the right to sell or buy a future asset, subject to the determination of the time at which the option is exercised.

Types of options: for purchase (the right, but not the obligation, for the buyer to buy the product; for sale (buyer's right to sell the product); double (the right to buy or buy or sell the goods, but not to buy and sell at the same time).

The analysis of the state of the Ukrainian stock market indicates the positive dynamics of its development. The authorized fund of the Ukrainian stock exchanges amounts to UAH 10.6 million, of which 60% is on the Kyiv Stock Exchange. Stock exchange activity was recorded in all regions of Ukraine. On average, there were 36 brokerages per exchange.

The largest exchanges in Ukraine: Ukrainian agrarian; Kiev Universal Commodity; The Tithe Exchange; Odessa Commodity; Mariupol; Odessa Universal Exchange "Center"; Donetsk Stock Exchange "Pivlen".

The largest number of concluded transactions was real estate (52%), followed by sales of agricultural products (27%), and the sale of transactions on commodity exchanges (10.9%).

Scientific adviser: O.V. Kuzmenko, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

L. Katilaidze

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Georgia

ACTUAL PROBLEM OF TRAINING ENTREPRENEURSHIP SPECIALISTS

First you need to understand who such an entrepreneur is. An entrepreneur is an individual who owns his own business, works for himself, and does not depend on anyone. It can be either the owner of a small business or the owner of a multi-million dollar company. The main features that every entrepreneur should have: confidence in their decisions; solid character; ability to make decisions quickly; sociability; creativity; purposefulness; ability to make risky decisions; passion for their work.

From childhood, at home, at school, they inspire us that we must study well to find a well-paid job with benefits. In no case do I say that we don't need to study well at school, since there they give us basic knowledge without which it is impossible in life. But we must be taught financial literacy, the basics of entrepreneurship, so that in life we could not depend on anyone. This will not hurt a single person, since this knowledge can and should be applied in any field of activity, regardless of who you want to become. Do you want to become a doctor, in the future you will be able to open your own clinic with this knowledge; if you want to become a cook, in the future you will be able to open your own restaurant. Such examples can be cited ad infinitum, but for some reason 95%, if not 99% of people, cannot and does not want to understand this.

Based on the foregoing, one can understand why such a small percentage of applicants do not even consider the specialty of entrepreneurship. Even though this is this specialty that can provide financial freedom for most of your life.

This specialty is especially relevant for our country. Since many specialists in their field cannot secure financial independence, how sad this would not sound. At the moment, specialists in the field of medicine, teaching, workers in the scientific field, which in essence move our society forward, receive disrespectfully low salaries.

J. Lobachenko

Alfred Nobel University, Dnipro

E-COMMERCE IN UKRAINE

The e-commerce market in Ukraine is showing itself quite well against the backdrop of other industries. The target audience (the number of Internet users) is growing, and their ability to use the Internet as a place to shop is increasing. It has many problems, based on which are online payments. Logistics, customer trust, government support and more.

The cash flow of Internet commerce of Ukraine is small compared to the developed countries of Western Europe. In 2017, it was estimated at \$ 1.92 billion. For example, the UK's online business turnover for the same period was \$ 121 billion, Germany – \$ 76 billion, France – \$ 49 billion. Our annual turnover is a turnover of the Chinese market in less than two days.

As for the Internet penetration, this indicator is low in Ukraine, only 52%. In other words, of the 37 million adult Ukrainians (over 15), only about 21 million have Internet access. And of those 21 million internet users, only 3.7 million make regular purchases online.

Online shopping and product promotion online is a prerequisite for developing and increasing the level of user confidence in online retailers. With increasing demand for e-commerce, complaints have increased. For example, it is said that parcels with purchases often do not reach. In fact, sending to an individual number can be tracked, the service works fine. And even in the event of problems, you can get back the cost of the product. But within Ukraine they are somehow lost, especially goods ordered in China.

A serious problem associated with e-commerce in Ukraine was poor quality service in Ukrainian online stores. The inability to provide quality services is largely due to the hype. Internet companies do not have the time (or even the need) to think about business prospects and consumer needs. Many companies are in such a hurry, business plans are based on slogans and do not contain business-critical issues such as logistics and payment systems. Businesses spend on promoting an online store, without making serious investments in the relevant infrastructure.

Another major problem with online stores is the delivery of paid goods to the buyer. Many online companies have felt that virtually everything is defined by logistics in e-commerce. The ideal online seller should not only keep a large number of items in stock and promptly bring their online catalog in line with the condition of the warehouse, but also quickly deliver the product to the customer's specified address, using mostly cheaper public mail. In Ukraine, it is not only impossible to guarantee fast delivery through these channels, but also a large increase in loss or damage to the goods.

The underdevelopment of the electronic payment system, the low incomes of the population, and the interference of public authorities will certainly have some negative impact on the development of online commerce in our country. However, the market will grow rapidly despite all possible difficulties. The main reason for this growth is one of convenience for the consumer. Recognizing all the benefits of purchasing goods online, the Ukrainian consumer will increasingly use this service.

Let's summarize all of the above. Ukraine is currently a very promising e-commerce structure with great potential. In order to realize this potential, we need to improve this direction at the state level. Similarly, it is imperative that public authorities and authorities fully assist in the development of e-commerce.

References

1. "Молодой и перспективный". Какой потенциал скрывает рынок интернет-торговли Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2018/08/31/639949/>
2. Проблемы и перспективы развития электронной торговли в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2011/1091.htm>
3. Исследование рынка электронной коммерции в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ain.ua/2013/04/11/e-commerce-v-ukraine/>

Scientific supervisor: N. Bespalova, Scientific and Language Supervision by Senior Lecturer.

A. Malasai
Universität Wien, Österreich

BUSINESS NEGOTIATIONS

Negotiations – a specific type of business communication, having its own rules and patterns, using a variety of ways to reach an agreement, a joint analysis of problems. The purpose of the negotiations is to find a mutually acceptable solution, avoiding the extreme form of conflict manifestation. Negotiation skills especially in business are very necessary. And the negotiation process itself accompanies the activities of business structures almost daily. The object of the study is business communication, and the subject is business negotiations as the main form of business communication.

Our goal is to consider the technique of conducting business negotiations. Based on the topic of work, we can identify the main tasks: 1) provide a general description of the conduct of business negotiations; 2) consider vertical and horizontal relations between partners during business negotiations; 3) show the main stages of conducting business negotiations; 4) to consider shortcomings in conducting business negotiations; 5) to develop recommendations for effective business negotiations. 6) Some scientists use the terms “communication” and “communication” as equivalent, synonymous.

Moreover, the object receiving information can be not only a person, but also a machine, an animal. Communication, however, is always a two-way process based on the interaction of equal partners – subjects of communication. Communication, along with communicative (transmission of information), performs other functions: regulatory (serves to regulate behavior), perceptive (helps the interlocutors to perceive each other), suggestive (suggestion function). We will accept the first point of view and will consider the terms “communication” and “communication” as synonyms, since communication in its pure form practically does not occur in human communication, because the transfer of information, as a rule, in society is just a two-way process, speech interaction. If communication lies in the sphere of official relations and is aimed at solving a specific problem or achieving the desired result, based on the common interests and goals of the communicants, then it is called business. Business communication is the most widespread type of communication between people in society. It is impossible to do without it in the field of economic, legal, diplomatic, commercial, administrative relations.

The ability to successfully conduct business negotiations, correctly and correctly draw up business paper, and much more has now become an integral part of a person’s professional culture: manager, manager at all levels, referent, employee, leader of a public organization. To achieve high performance in almost any type of management activity, you must have a certain set of information, knowledge, ideas about the rules, forms and methods of conducting communication, about the postulates of business communication. An important feature of business communication is the strict observance by its participants of a status role: chief – subordinate, partners, colleagues, etc. If business people have to constantly communicate with people standing at different levels of the career ladder, they talk about the vertical and horizontal relations. Vertical – a subordination relationship, they are caused by social status, administrative and legal standards and are characterized by the subordination of junior senior in rank. Horizontal Relationship suppose a part in joint activities on the principles of cooperation, mutual understanding, based on common interests. Business communication is a process of interconnection and interaction in which there is an exchange of activities, information and experience, involving the achievement of a certain result, the solution of a

specific problem or the implementation of a specific goal. Business communication can be divided into direct (direct contact) and indirect (when there is a spatio-temporal distance between partners). Direct business communication is more productive, the power of emotional impact and suggestion than indirect, it directly affects the social and psychological mechanisms. In addition, negotiations can be external (with business partners and customers) and internal (between employees). Finally, negotiations that have the same content can be very different in their psychological goals.

Negotiations can also be formal – with a protocol, strict procedure, observance of special rituals – and informal, similar to a casual conversation, not involving the signing of any other official papers. Business communication differs from ordinary (informal) communication in that in its process the goal and specific tasks that need to be addressed are set. In business communication, we cannot stop interacting with a partner (at least without loss for both parties). In normal friendly communication, most often, specific tasks are not set, certain goals are not pursued. Such communication can be terminated (at the request of the participants) at any time. Transactions should not be concluded without documentary evidence, no matter how friendly and honest your partner may look. The following forms of business communication are known: business conversation, business negotiations, business meetings, public speaking. Negotiations differ significantly in their goals: the conclusion of a supply agreement, the conduct of research or design work, an agreement on cooperation and coordination of activities, etc. In the process of negotiations, people want to: achieve mutual agreement on an issue in which, as a rule, conflicting interests; to withstand the confrontation that inevitably arises due to conflicting interests, without destroying the relationship. To achieve this, you must be able to: solve the problem, establish interpersonal interaction, manage emotions. People with different negotiation experiences can meet at the negotiating table. They can have a different temperament (for example, sanguine and choleric) and various special education (for example, technical and economic).

A. Maslova

Alfred Nobel University, Dnipro

TASKS AND ALTERNATIVES OF STRATEGIC MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE

International strategic management is the managerial process of enterprise activity planning, the purpose of which is to develop and implement strategies.

The main tasks of international managers:

- strategic planning of the enterprise;
- selection of optimal ways to enter foreign markets;
- organization of company activities in the international market;
- human resource management.

The need for strategic planning in international management is as follows:

- the need to coordinate diverse operations across the corporation;
- proper preparation for emerging new international challenges and breakthroughs [1].

Strategic alternatives – a set of well-grounded independent strategies aimed at achieving the strategic goals of the enterprise based on the use of available resources.

The main elements of the strategy include:

- mission and specific goals of the enterprise,
- setting goals,
- analysis of the external environment,
- analysis of internal capabilities,
- analysis of alternatives,
- selection of strategies and design of organizational structure.

Factors of influence on international strategic management:

1) the type of business and the characteristics of the industry in which the enterprise operates. Particularly important in this case is the level of competition of enterprises producing a similar type of product or its substitutes in the same markets.

2) the state of the environment. First of all, it is necessary to determine how stable it is or is undergoing changes. No less significant forecasting of these changes, the impact on them of political, economic, technological, social and other factors.

3) the nature of the goals of the enterprise. It is about what values are guided by the owners, senior managers of the enterprise when making decisions.

4) level of risk. The development of an enterprise is closely connected with various types of risks that can lead to loss or bankruptcy of an enterprise. Therefore, management always has to decide which level of risk is acceptable.

5) the internal environment of the enterprise, its strengths and weaknesses. Strengths of the enterprise contribute to the successful use of new opportunities, weaknesses require constant management attention when choosing, implementing a strategy in order to avoid potential threats and successfully compete in the market.

6) negative experience in implementing previous strategies. It is associated with the "human factor", that is, human psychology. Often, leaders are consciously or intuitively influenced by the experience of implementing previous strategies, try to avoid the repetition of mistakes, and often limit the choice. This can lead to new similar errors or to a repetition of errors of the past.

7) time factor. Even the best strategy, new technology or new product will not be able to ensure success if they are presented on the market at the wrong time. Often this can cause large losses or even bankruptcy of the enterprise [2].

The level and quality of strategic planning in international enterprises is affected by:

- competence of enterprise management at all management levels;
- qualifications of specialists who work in functional units;
- availability of an information base.

Strategic planning can also be considered as a set of decisions and actions that are reflected in plans aimed at fulfilling the tasks assigned to the enterprise.

Among these tasks, nine are critical:

- Mission formation;
- Development of the direction of the enterprise, reflecting its internal conditions and capabilities;
 - Assessment of competition factors;
 - Analysis of the enterprise, coordination of its resources with the environment;
 - Identification and evaluation of the most profitable areas of activity in terms of the mission of the enterprise;
 - The selection of specific long-term goals and strategies that will ensure the achievement of desired goals;
 - Development of short-term strategies related to long-term objectives;
 - Application of strategic measures to identify reserves and their analysis;
 - Evaluation of strategic actions in order to apply the acquired experience in making subsequent decisions.

Strategic decisions are planned for a long period. They determine the prospects for the development of the enterprise and the welfare of its employees [3].

References

1. Bowman K. Fundamentals of strategic management: trans. from English – M: Unity, 2001. – 106 p.
2. Rudakov MN Strategic Management. // IVF. – 2001.– №11. – P. 20 – 25.
3. Salun V. Strategic planning is a goal or a means. // Marketing. – 1999. – №1. – P. 42 – 47.

Scientific supervisor: N. Bespalova, Scientific and Language Supervision by Senior Lecturer.

**M.M. Morozova, Doctor of Philosophy in Pedagogy,
O.V. Kulinichev**
LuhanskTaras Shevchenko National University

FACTORS THAT CONTRIBUTE TO THE FORMATION OF QUALITY AND COMPETITIVENESS OF CANNED FISH

The relevance of the chosen research topic is due to the following two factors. Firstly, the situation in the consumer market of Ukraine is characterized by a high level of competition, that is, various forms of the rivalry of economic

entities for the best conditions for the sale of goods. Secondly, the quality of products is one of the most important competition tools and means of gaining and maintaining positions in the market.

The practical significance of the study lies in the development of topical ways of forming quality and ensuring competitiveness, as well as identifying directions for improving the work on the formation of an assortment of canned fish. Fish and fishery products play a significant role in human nutrition. They are used not only for the preparation of various foodstuffs, but also for the preparation of several valuable medicines, feeds, and technical products. Industrial indicators, chemical composition, the nutritional value of fish depends on its species, breed, age, sex, physiological state, weight, time and place of capture, fish farming technology (placement density, the combination of fish species and breeds in polyculture, feeds and feeding intensity), terms and storage conditions.

One should identify the main indicators that determine the quality and competitiveness of canned fish before identifying the factors that affect its quality and competitiveness. Thus, to determine the quality of canned food, one should take into account the state of the transport packaging and primary packaging, the state of marking, organoleptic, physicochemical, and microbiological parameters.

Among the organoleptic indicators, the following are taken into account: the product appearance, fish laying, the number of pieces of fish, the meat color, the filling color, consistency, taste, and smell. The appearance must be characteristic of the type of fish and its disassembly type. Fish laying must be appropriate for each type of canned food. Pieces of large fish are stacked in cans tightly, the cut is directed to the bottom and lid and small fish are laid flat. Small fish carcasses are laid in parallel or crossed rows. Small fish are placed in cans in bulk. The number of pieces is standardized for large fish. The meat color is characteristic of the type of fish, taking into account the method of heat treatment; the broth is light, the tomato sauce color varies from orange-red to brown. The oil should be transparent. The meat consistency is juicy, as thick as possible. Slight boiling or dryness of meat is allowed. The taste and smell are pleasant, characteristic of this type of canned food.

Among the physicochemical parameters, the following are taken into account: net weight deviation, the ratio of fish weight and filling weight, the length of carcasses, the mass fraction of salt, acidity (for canned food with sauces and marinades), the mass fraction of toxic metals. The ratio of fish weight to filling weight depends on the type of canned food and is expressed as a percentage. In canned food with oil, this ratio ranges from 75:25 to 90:10. The length of carcasses is normalized in Sprats in oil. For sprat, it is in the range of 50-110 mm; for herring, it is in the range of 70-110 mm. The content of salt in canned food is 1.2-2.5%. Acidity should not exceed 0.3-

0.7%. Canned food cannot contain mercury, lead, arsenic; the content of tin and copper is normalized.

Among the microbiological indicators, the Sanitary and Epidemiological Service determine the presence of pathogens of botulism, thermophilic and some other bacteria in canned food.

References

1. Azghaldov H.H. (1982). Teoriia i praktika otsenki kachestva tovarov [Theory and practice of quality assessment of goods]. Moscow: Ekonomika [Economics]. Retrieved from http://www.labrate.ru/azgaldov/azgaldov_theory_and_practice_of_quality-assessment.pdf [in Russian].
2. Pravdin I.F. (1966) Rukovodstvo po izucheniiu ryb [Guide to the study of fish]. Moscow: Pishchevaia promyshlennost' [Food Industry]. Retrieved from http://dspace.vniro.ru/xmlui/bitstream/handle/1_23456789/1462/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B4%D0%B8%D0%BD.doc?sequence=1 [in Russian].
3. Postanov H.M., & Tkachenko A.Ye. (2010). Otsinka yakosti rybnykh konserviv iz dodavanniam olii [Quality assessment of canned fish with the addition of oil]. *Prohresyvnyi tekhnika ta tekhnolohii kharchovykh vyrobnytstv restorannoho hospodarstva i torhivli [Progressive technique and technologies of food production of restaurant industry and trade]*, (1), 316-322. Retrieved from <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/4575/1/53.pdf> [in Ukrainian].
4. Kermasiuk Yu. (2014). Rybnystvo: potentsial ye [Fish farming: the potential exists]. *Ahrobiznes sohodni [Agribusiness today]*, (11), 282. Retrieved from <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/7880-rybnystvo-potentsial-ie.html> [in Ukrainian].
5. DSTU HOST 7454: 2009 Konservy z blanshovanoi, pidsushenoj chy pidvalenoj ryby v olii. Tekhnichni umovy (HOST 7454-2007, IDT). [DSTU GOST 7454: 2009 Canned fish with blanched, dried or suspended fish in oil. Specifications (GOST 7454-2007, IDT)]. (2009). Valid from 02/16/2009. Kyiv: Derzhspozhyvstandart Ukrainy [State Consumer Standard of Ukraine] [in Ukrainian].

E.A. Pluzhnik

Alfred Nobel University, Dnipro

ACTUAL PROBLEMS OF PREPARATION OF QUALIFIED ENTREPRENEURS

Entrepreneur – a person engaged in entrepreneurial activity. Each entrepreneur may have their own business or may begin to help create a business for other business owners. In English-speaking states or countries, the word “businessman” is used.

The main problems of the medium and small business of the country are considered to be low payability, lack of capital for business development, as well as a little work. A bad work of the right-hand guard, a high load and a situation in the east of Ukraine does not stop.

On the other hand, the list is divided by high competition and a lack of excellent means. At the same time, the design of the concurrently stimulates the improvement of the quality of goods and services, to optimize the costs, the costs, and to select the qualified access.

A disadvantage of working tools is the biggest problem for a developing business, as it is in crisis, as well as not very redundant.

The main reasons are inconsistent appraisal of cost and distribution of means.

For the effective use of human potential in the interests of the digital economy, it is necessary to create conditions for conducting productive professional activities for the widest possible range of employees, taking into account their qualifications. In this context, the preparation of a new generation of workers should take into account the technological specifics of the digital economy, and new strategies for solving various professional problems, and the development of students' readiness for activities in flexible employment formats, including completely remote (from sending a resume and applying for a job before presenting the results of the work performed).

Of particular interest is the training of specialists for small and medium-sized businesses, owning a variety of tools of the digital economy to solve the problems of entrepreneurship. The secondary vocational education system is an important part of continuing education for solving the problems of the digital economy and has great potential for preparing specialists for entrepreneurial activity. In the structure of entrepreneurial activity, a special place is occupied by work with the target audience (CA). Qualitative and quantitative analysis of CA indicators allows businesses to understand potential needs and so focus on the properties and features of their product in order to convey them to CA with the greatest accuracy. In a situation where the client has realized what needs he will be able to satisfy thanks to the product offered to him, the probability of a deal is maximized.

In the beginning, the entrepreneur did not understand, why it would turn out that way. And then analyzed the situation and realized the errors. After I changed the order of the accrued salaries and their sizes, I also adjusted the prices. In addition, he formed a reserve of monetary funds for development.

With the development of business, new problems appear that employers face, namely: "How to increase the interest of specialists in the field of economics and entrepreneurship in work and self-development." Current trends in the development of the national economy are characterized by the emergence of various types of business and fairly stable development of trade and services. This is precisely what causes the market demand for specialists who could ensure effective business operations.

Scientific adviser: O.V. Kuzmenko, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

THE ESSENCE OF CRM SYSTEMS

To date, information technology has reached a new level of quality and allows to greatly extending the possibilities of fruitful management, as they provide advanced capabilities for collecting, processing and analyzing information of various levels. The complex method of working with information allows increasing the efficiency of work of executives, every employee, including managers, financiers, marketers.

It is the management and full interaction of the company in modern conditions is a complex and complex process, which involves the selection and implementation of a certain set of management influences on current time intervals in order to fulfill the tasks, ensures its stable financial and socio-economic development.

Information systems reveal the professional capabilities of specialists and allow you to carry out the activity of the business entity more rationally, purposefully and more effectively. In modern conditions it is necessary to constantly improve production efficiency, reduce reaction time to any changes of the external and internal environment, bring to a new level the quality of customer service, reduce costs, etc. For realization of all set tasks, fast reaction to changes, carrying out of analysis of activity and improvement of quality of work of the enterprise manager it is necessary to have complete and accurate information in real time modes [1].

Understand the status of the production cycle, the actual number of inventory, adherence to delivery times, tasks of personnel management, financial accounting, stages of interaction with the client. The wide range of control areas and the large amount of information create the need for enterprise automation, so this task is key and its solution is related to the processing of a large amount of information. Investigating information flows of the company often reveals a common problem that arises when registering and accompanying clients, creating a customer base of the organization. For successful implementation of such tasks the production activity of the enterprise must be managed and strictly planned. In this regard, CRM systems have become widespread.

In 1993, Thomas Siebel founded Siebel Systems. Siebel spent almost all of his time communicating with clients and understanding what they need as a result of a painstaking research work, a program for automation of sales and sales, and a little later for automation of marketing and support – Siebel Sales Enterprise – Siebel CRM ("Mother all CRMs").

In 1995, the term CRM (Customer Relationship Management) came into existence – customer relationship management. It was first used by Siebel Systems to reflect the specifics of this type of software.

CRM – the system allowed collecting and storing information about clients, to analyze it and to make certain conclusions, or simply to provide this information to employees in a convenient form. The main task of CRM is to obtain information from the collected data that can be used directly to increase profitability and business efficiency, creating new and additional services for different groups of clients on the basis of this data.

In the mid-1990s, the term "CRM system" got a whole new quality. The CRM system has come to understand the end-to-end automation of customer-centric sales technologies. The term CRM itself was first used by Sybel Systems to reflect the specifics of this type of corporate software [1].

With the advent of networks, these information systems have grown and become systems for automating the activities of various departments of the organization.

The next stage of development in this direction was the emergence of "full" CRM systems, which include the full automation of all the company's activities in the entire spectrum of customer relationships.

Thus, Customer Relationship Management (CRM) stands for Application Software, which enables automation of customer interaction, which in turn will lead to increased sales, optimized marketing activities and increased service levels, by retaining customer information in the dynamics of their relationships, normalizing business processes and further analyzing results [1].

References

1. History of the emergence and development of CRM [Electronic resource] – Access mode: <http://www.voit.pro/blog/istoriya-razvitiya-crm/>

Scientific supervisor: V. Meister, professor.

M.M. Serhieieva

Psychology SWPS University of Warsaw, Poland

9 LAWS OF CONSUMER BEHAVIOR

Undoubtedly, any marketer should have a good understanding of the motives of their target audience. Judge for yourself: how can you create truly personalized content or an advertising campaign without knowing the customers for whom it is being created?

Therefore, before embarking on the formation of a marketing strategy, it is worthwhile to understand how people's thinking works and what drives them.

Knowing the basics of psychology and applying them in marketing will make your content much more attractive to customers: given the psychological characteristics of the target group, you can attract new visitors and convert them into grateful customers.

9 tips for optimizing conversion based on human psychology and behavioral economics.

1. Mutual exchange. Dr. Robert B. Cialdini in *Influence: The Psychology of Persuasion* defines mutual exchange as a natural desire to thank someone who has done something for you. A sense of appreciation and gratitude arises when others behave sincerely and are ready to help you.

Give the client a gift – so you earn his loyalty, which will lead to long-term cooperation.

A gift does not have to be expensive – everything will do: from a T-shirt with a company logo or an exclusive version of an e-book to branded «wallpapers» for your desktop or current research in a specific area.

Even a hand-written postcard is suitable as a sign of attention. Delighting subscribers with small gifts, you will get a strong relationship with the audience.

2. Obligations. Cialdini claims: people don't like breaking promises. If a person has given his word to dine with someone in a cafe or to subscribe to the newsletter, then it seems to him that he is obliged to do this. Having bound ourselves with obligations, we subconsciously strive to fulfill them.

Knowing the principle of commitment, you can reduce the outflow of customers. Continue to please people with small gifts (point 1) and remember – the stronger the obligations that the client feels for the brand, the more difficult it is for him to break off relations.

Also, think about pricing. Reducing prices or special offers for new visitors is a good way to convert them into leads or sales. When you get new customers, offer them quality service, an excellent product, and personalized content.

3. Authority. According to Cialdini, most people have authority. We tend to share the opinion of professionals in a certain field – only because these people, in our opinion, deserve trust.

Increasing the authority of your content is quite simple: just post information about the authors next to their articles, e-books, video tutorials, or official documents.

This will show how smart and professional your marketers are, which is extremely useful for establishing intellectual leadership in a niche.

4. Social evidence. Most people tend to focus on the opinions of friends and acquaintances. If you like, this effect can be called «herd»: remember the school disco in the elementary grades – how embarrassing it was to go out on the empty dance floor first, right?

But as soon as two or three «daredevils» appeared there, the site was quickly filled with the rest. Apparently, the desire not to stand out and match the environment with age does not pass, but only deepens.

Remember the principle of social proof when promoting a blog or landing page. Readers or visitors are much more confident in performing the targeted action when they see the number of your subscribers on social networks and the number of people who have already completed the form.

5. Sympathy. By sympathy, Cialdini understands our tendency to interact with people and companies that had made a positive impression on us.

At the same time, the level of intelligence of the interlocutor or, say, the degree of social responsibility of the brand most often does not matter. If you feel sympathy, you will enjoy communicating with a person in any case.

The principle of sympathy is extremely important for brand promotion. Keep in mind: in order to be «pretty» you don't have to seem «good» The brand's marketing strategy may well be assertive and aggressive – provided that your target audience likes it.

The main thing is that people have a feeling of a positive connection with the brand, and by what means to achieve this effect is the business of the marketer.

6. Deficit. Remember, how long have you seen offers with text like: «Only three places at a special price!», Or «Internet marketing course with a 70% discount! Two days left.» This is the concept of scarcity, according to Chaldini. The principle goes back to the simplest formula of supply and demand: limited supply of an exclusive product stimulates demand for it.

This tactic is very good at organizing landing and emails headers. Need to raise ticket sales? Then send your subscribers a reminder that the event will be held in a few days, and there are almost no empty seats.

7. The illusion of novelty. The illusion of novelty is an interesting psychological effect that occurs when a person, having first seen a product, begins to notice it everywhere.

This principle is important to keep in mind when developing a marketing strategy – it must be reliable and comprehensive, because regular contextual advertising is not enough here.

Having «patched holes» with remarketing in inbound marketing and integrating content for all promotion platforms, you will not only attract an audience, but also create a connection between the advertising message and people who have already seen your promotional materials.

8. The effect of verbatim. The essence of this concept is that people, as a rule, remember the general idea of a message instead of details. For example, if you prepared a presentation on writing and editing blog posts, then it will remain in the customers' memory that they listened to material about using the blog in business.

Modern audiences are more demanding of headlines that not only attract attention, but also convey the content of the material in a few words. From this it follows that the headings should «strike into memory» and give a general idea of the article or offer.

9. Grouping. Our short-term memory is very limited, and most people are able to memorize no more than seven elements of information at a time. Based on this, people prefer to combine similar information into thematic groups.

For example, before going to the store, it is better to create a list of thematic categories (cereals, meat, vegetables, sweets, etc.).

It will be easier for «scanners» to navigate if you group blog entries by topics, and on a landing page by bulletins. In addition, it is very useful to use various lists, tables, diagrams, etc. in the text. This will not only increase the readability of the materials, but also leave a kind of «anchor» in the memory of visitors.

ДОВІДКОВА ІНФОРМАЦІЯ
ЗВО та установи – учасники XI Міжнародної науково-практичної
Інтернет-конференції молодих вчених та студентів
«Формування механізмів управління якістю та підвищення
конкурентоспроможності підприємств»

Brandenburg University of Applied Sciences, Germany

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Georgia

Psychology SWPS University of Warsaw, Poland

Universität Wien, Österreich

Ереванський національний економічний університет

Познанський університет технологій (Польща)

Інститут економіки промисловості Національної академії наук України

Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку Національної академії наук України

Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС України

Дніпровський гуманітарний університет

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Економічний коледж ДДТУ (м. Кам'янське)

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Київський національний торговельно-економічний університет

Київський національний університет будівництва і архітектури

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

Львівський інститут економіки і туризму

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

Львівський торговельно-економічний університет

Національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

Одеська національна академія харчових технологій

Одеський національний економічний університет

Одеський національний політехнічний університет

Полтавський університет економіки і торгівлі

Уманський національний університет садівництва

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди

Харківський національний аграрний університет імені В.В. Докучаєва

Херсонський державний аграрно-економічний університет

Хмельницький політехнічний коледж НУ «Львівська політехніка»

Наукове видання
XI Міжнародна науково-практична
інтернет-конференція молодих вчених та студентів
**ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ
ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Тези доповідей
26 березня 2020 р.
(українською, російською та англійською мовами)
Комп'ютерна верстка *А.Ю. Такій*

Підписано до друку 21.03.2020. Формат 60×84/16.
Ум. друк. арк. 16,97. Тираж 100 пр. Зам. № .

ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля».
49000, м. Дніпро, вул. Січеславська Набережна, 18.
Тел. (056) 720-71-54, 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.